ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i1.9038

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

Enhancing Repurchase Intention through Service Quality Dimensions among Mochi Delleza Customers in Semarang

Dita Armita & Heru Sulistyo
Universitas Islam Sultan Agung
ditaarmita.unissula@gmail.com; heru@unissula.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Dec 23, 2025	Jan 14, 2026	Jan 27, 2026	Feb 1, 2026

Abstract

Increasingly intense competition in the food and beverage industry requires businesses to retain customers by improving service quality, including among culinary micro, small, and medium enterprises (MSMEs). Mochi Delleza, a contemporary dessert MSME in Semarang City, faces fluctuating customer numbers, indicating that repurchase intention has not yet been optimized. This study aims to analyze the influence of the service quality dimensions—tangibles, empathy, responsiveness, reliability, and assurance—on customers' repurchase intention toward Mochi Delleza in Semarang. A quantitative approach with a survey method was employed by distributing questionnaires to 100 customers selected using purposive sampling. The data were analyzed using Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the SmartPLS 4 software. The results show that, individually, the reliability and assurance dimensions have a positive and significant effect on repurchase intention, whereas tangibles, empathy, and responsiveness do not have a significant effect. These findings indicate that service reliability and customer trust assurance are

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

the main factors driving repurchase intention. The study concludes that increases in customers' repurchase intention toward Mochi Delleza are more strongly influenced by consistency in service delivery and the sense of security provided, with practical implications for management to focus strategies on strengthening service reliability and employee competence in order to reinforce customer loyalty.

Keywords: Repurchase Intention; Service Quality; Reliability; Assurance; Culinary MSMEs

Abstrak: Persaingan yang semakin ketat dalam industri makanan dan minuman menuntut pelaku usaha untuk mempertahankan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan, termasuk pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) kuliner. Mochi Delleza sebagai UMKM *dessert* kekinian di Kota Semarang menghadapi tantangan fluktuasi jumlah pelanggan yang menunjukkan belum optimalnya *repurchase intention*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh dimensi *service quality* yang meliputi *tangibles, empathy, responsiveness, reliability,* dan *assurance* terhadap *repurchase intention* pelanggan Mochi Delleza di Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melalui penyebaran kuesioner kepada 100 pelanggan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis dengan metode *Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 4*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dimensi *reliability* dan *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, sedangkan dimensi *tangibles, empathy,* dan *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keandalan layanan dan jaminan kepercayaan pelanggan merupakan faktor utama yang mendorong niat beli ulang. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa peningkatan *repurchase intention* pelanggan Mochi Delleza lebih dipengaruhi oleh konsistensi pelayanan dan rasa aman yang diberikan, dengan implikasi praktis perlunya manajemen memfokuskan strategi pada penguatan keandalan layanan dan kompetensi karyawan guna memperkuat loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Niat Pembelian Kembali; Kualitas Layanan; Keandalan; Jaminan; UMKM Kuliner

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor strategis yang terus mengalami pertumbuhan signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Dessert kekinian, sebagai bagian dari industri ini, berkembang pesat terutama di kalangan generasi muda yang tidak hanya mempertimbangkan rasa produk, tetapi juga pengalaman konsumsi secara menyeluruh (Adisti et al., 2022). Dalam konteks tersebut, keberhasilan pelaku usaha tidak lagi semata-mata ditentukan oleh kualitas produk, melainkan oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan pengalaman layanan yang mampu mendorong loyalitas pelanggan. Salah satu indikator penting dari loyalitas tersebut adalah *repurchase intention*, yang mencerminkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan (Saputra & Saladin, 2025).

Mochi Delleza sebagai salah satu UMKM dessert berbasis mochi di Kota Semarang menghadapi tantangan dalam mempertahankan konsistensi jumlah pelanggan. Data internal menunjukkan adanya fluktuasi jumlah pelanggan dari bulan ke bulan, yang mengindikasikan bahwa niat pembelian ulang belum terbentuk secara optimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun produk memiliki daya tarik dari sisi inovasi dan estetika, masih terdapat faktor lain yang perlu diperhatikan untuk mendorong pelanggan agar tetap setia (Yusra & Asnur, 2022). Dalam industri makanan dan minuman, kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi faktor krusial karena mampu membentuk persepsi, kepercayaan, serta ikatan emosional pelanggan terhadap suatu merek.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara *service quality* dan *repurchase intention*, namun menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Sejumlah studi menemukan seperti (Saintz, 2018) dan (Hanggara & Hussein, 2023) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, seperti penelitian pada Mie Gacoan di Yogyakarta dan Jember, Wizzmie di Surabaya, serta beberapa usaha ritel dan jasa lainnya. Ketidaksignifikanan tersebut menunjukkan bahwa tidak semua dimensi *service quality* memberikan dampak yang sama terhadap *repurchase intention*. Selain itu, mayoritas penelitian sebelumnya berfokus pada usaha makanan berat atau sektor jasa berskala besar, sehingga masih terbatas kajian yang secara spesifik meneliti UMKM dessert kekinian, khususnya berbasis mochi.

Kesenjangan penelitian tersebut menjadi dasar penting bagi penelitian ini, yaitu perlunya pengujian lebih mendalam mengenai peran masing-masing dimensi *service quality* terhadap *repurchase intention* pada konteks UMKM dessert. Penelitian ini mengadopsi model *service quality* yang dikembangkan oleh Parasuraman yang terdiri dari lima dimensi utama, yaitu *tangibles, empathy, responsiveness, reliability,* dan *assurance* (Edgar & Ellitan, 2024). Model ini dipilih karena mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai kualitas layanan dari sudut pandang pelanggan, serta relevan untuk digunakan dalam industri makanan dan minuman yang menekankan interaksi langsung antara karyawan dan konsumen.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus empirisnya terhadap UMKM dessert berbasis mochi di Kota Semarang, sekaligus pada pengujian parsial masing-masing dimensi *service quality* terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh kualitas pelayanan secara umum, tetapi juga mengidentifikasi dimensi layanan yang paling menentukan dalam membentuk niat pembelian ulang pelanggan (Tahsim et al., 2023).

Hal ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran jasa, khususnya pada sektor UMKM kuliner.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh *tangibles, empathy, responsiveness, reliability,* dan *assurance* terhadap *repurchase intention* pelanggan Mochi Delleza di Semarang. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui dimensi *service quality* yang berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, sehingga hasil penelitian dapat menjadi dasar pengambilan keputusan strategis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menguji hubungan kausal antara kualitas pelayanan (*service quality*) dan *repurchase intention* pelanggan Mochi Delleza di Kota Semarang. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur persepsi pelanggan secara objektif melalui data numerik serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan landasan teori. Penelitian ini bersifat asosiatif karena berfokus pada pengaruh lima dimensi *service quality*, yaitu *tangibles, empathy, responsiveness, reliability,* dan *assurance* terhadap variabel *repurchase intention* (Fadillah et al., 2025).

Desain penelitian yang digunakan adalah survei potong lintang (*cross-sectional*), di mana data dikumpulkan pada satu periode waktu tertentu. Desain ini dipilih karena sesuai untuk menangkap persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan niat pembelian ulang pada kondisi aktual yang sedang berlangsung. Objek penelitian adalah pelanggan Mochi Delleza, sedangkan subjek penelitian adalah individu yang telah memiliki pengalaman langsung dalam melakukan pembelian produk Mochi Delleza di Semarang.

Partisipan dalam penelitian ini adalah pelanggan Mochi Delleza di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, karena jumlah populasi pelanggan tidak diketahui secara pasti dan penelitian membutuhkan responden dengan kriteria tertentu. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, yang ditentukan berdasarkan pendekatan *rule of thumb* serta perhitungan ukuran sampel untuk populasi tidak diketahui, sehingga jumlah tersebut dinilai telah memenuhi syarat representativitas untuk analisis *Structural Equation Modeling* berbasis Partial Least Squares (Rizki et al., 2021).

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Variabel *service quality* diukur melalui lima dimensi dengan beberapa indikator pada setiap dimensi, sedangkan *repurchase intention* diukur melalui indikator niat membeli ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan menjadikan produk sebagai pilihan utama. Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan Google Form untuk memudahkan distribusi dan meningkatkan tingkat respons partisipan.

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*) (Auditya, 2025). Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui nilai *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability*. Selanjutnya, evaluasi *inner model* dilakukan untuk menilai hubungan antarvariabel melalui nilai koefisien jalur, *R-square*, dan *effect size*. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* dengan kriteria nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antarvariabel dalam model penelitian.

HASIL

1. Analisis Deskriptif Variabel

Variabel Tangibles

Tabel 1 Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel *Tangibles*

Kode	Item	Rata-Rata	Standar 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

Berdasarkan data pada Tabel 1, rata-rata penilaian responden terhadap variabel *tangibles* berada dalam kategori tinggi, dengan penilaian tertinggi pada pernyataan "Peralatan yang digunakan memadai" yang memiliki nilai rata-rata sebesar 4,24, sedangkan penilaian terendah terdapat pada pernyataan mengenai desain tempat usaha yang menarik dan sesuai dengan branding dengan nilai rata-rata sebesar 4,13. Selain itu, nilai standar deviasi setiap

pernyataan lebih kecil dibandingkan nilai rata-ratanya, yang menunjukkan bahwa sebaran data relatif merata. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek fisik (*tangibles*) pada UMKM Mochi Delleza secara umum dinilai sangat baik oleh pelanggan, terutama dalam hal kesiapan peralatan operasional yang mendukung kualitas pelayanan di Kota Semarang.

Variabel *Empathy*

Tabel 2 Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel *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

Hasil analisis pada Tabel 2 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel empathy berada dalam kategori tinggi, dengan penilaian tertinggi pada pernyataan "Layanan disesuaikan dengan kebutuhan saya secara personal" yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,17, sedangkan penilaian terendah terdapat pada pernyataan "Saya mudah menghubungi Mochi Delleza" dengan nilai rata-rata sebesar 4,03. Nilai standar deviasi pada setiap pernyataan yang lebih kecil dibandingkan nilai rata-ratanya mengindikasikan bahwa sebaran data relatif merata. Temuan ini menggambarkan bahwa sikap empati yang ditunjukkan oleh Mochi Delleza memberikan dampak positif bagi pelanggan di Kota Semarang, terutama melalui layanan yang bersifat personal, seperti kemampuan karyawan mengingat preferensi rasa pelanggan, memberikan rekomendasi produk sesuai selera konsumen, serta fleksibilitas dalam memenuhi permintaan khusus seperti kustomisasi paket hampers, sehingga pelanggan merasa dihargai secara individual dan pada akhirnya memperkuat niat pembelian ulang (*repurchase intention*).

Variabel *Responsiveness*

Tabel 3 Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel *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

Berdasarkan data pada Tabel 3, rata-rata penilaian responden terhadap variabel *responsiveness* berada dalam kategori tinggi, dengan penilaian tertinggi pada pernyataan "Pelayanan diberikan tanpa harus menunggu lama" yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,22, sedangkan penilaian terendah terdapat pada pernyataan mengenai kecepatan penanganan keluhan pelanggan dengan nilai rata-rata sebesar 4,09. Nilai standar deviasi setiap pernyataan yang lebih kecil dibandingkan nilai rata-ratanya menunjukkan bahwa sebaran data relatif merata, sehingga dapat disimpulkan bahwa aspek ketanggapan (*responsiveness*) pada UMKM Mochi Delleza dinilai sangat baik oleh pelanggan, khususnya dalam hal efisiensi waktu pelayanan yang memungkinkan konsumen di Kota Semarang memperoleh layanan dengan cepat tanpa harus menunggu lama.

Variabel *Reliability*

Tabel 4 Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel *Reliability*

Kode	Item	Rata-rata	Standar 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

Berdasarkan data pada Tabel 4, rata-rata penilaian responden terhadap variabel *reliability* berada dalam kategori tinggi, dengan penilaian tertinggi pada pernyataan "Waktu pelayanan sesuai yang dijanjikan" yang memiliki nilai rata-rata sebesar 4,19, sedangkan penilaian terendah terdapat pada pernyataan mengenai kepercayaan pelanggan bahwa karyawan tidak melakukan kesalahan dalam membuat pesanan dengan nilai rata-rata sebesar 4,17. Nilai standar deviasi setiap pernyataan yang lebih kecil dibandingkan nilai rata-ratanya menunjukkan bahwa sebaran data relatif merata, sehingga dapat disimpulkan bahwa aspek keandalan (*reliability*) memberikan kontribusi positif bagi pelanggan Mochi Delleza di Kota Semarang, terutama dalam hal ketepatan waktu pelayanan yang dinilai sangat baik dan mencerminkan efektivitas komitmen UMKM dalam memenuhi janji layanannya.

Variabel *Assurance*

Tabel 5 Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel *Assurance*

Kode	Item	Rata-rata	Standar 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	4,16	0,745	Tinggi

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 5, secara keseluruhan rata-rata penilaian responden terhadap variabel *assurance* berada dalam kategori tinggi, dengan skor tertinggi secara merata pada pernyataan "Saya merasa aman saat memesan produk" dan "Saya percaya pada produk Mochi Delleza" yang masing-masing memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,19, sedangkan skor terendah terdapat pada pernyataan mengenai pengetahuan karyawan tentang produk dengan nilai rata-rata sebesar 4,02. Nilai standar deviasi setiap indikator yang lebih kecil dibandingkan nilai rata-ratanya menunjukkan bahwa sebaran data relatif merata dan terdapat konsistensi persepsi pelanggan Mochi Delleza di Kota Semarang. Temuan ini mengindikasikan bahwa rasa aman dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk menjadi fondasi penting dalam membangun citra positif perusahaan serta berdampak signifikan terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*), meskipun demikian peningkatan pengetahuan karyawan terkait detail produk tetap perlu dioptimalkan agar profesionalisme dan kredibilitas pelayanan semakin meningkat.

Variabel *Repurchase Intention*

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel *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

Berdasarkan data pada Tabel 6, secara keseluruhan rata-rata penilaian responden terhadap variabel repurchase intention berada dalam kategori tinggi, yang mencerminkan respons positif pelanggan terhadap keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan

menjalin hubungan jangka panjang dengan produk Mochi Delleza di Kota Semarang. Penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan "Saya berniat untuk membeli kembali produk Mochi Delleza" dengan nilai rata-rata sebesar 4,28, yang menunjukkan kuatnya niat beli ulang sebagai dampak dari kepuasan atas pengalaman konsumsi sebelumnya, sedangkan penilaian terendah terdapat pada pernyataan mengenai keinginan pelanggan untuk menjadikan produk sebagai pilihan utama atau pelanggan tetap dengan nilai rata-rata sebesar 4,16, namun tetap berada dalam kategori tinggi. Nilai standar deviasi setiap pernyataan yang lebih kecil dibandingkan nilai rata-ratanya mengindikasikan sebaran data yang merata dan persepsi pelanggan yang relatif homogen, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingginya repurchase intention mencerminkan keberhasilan Mochi Delleza dalam memberikan nilai manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen dan mendorong niat kuat untuk melakukan transaksi ulang di masa mendatang.

2. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer* Model)

Uji Validitas

Tabel 7 *Outer Loading Factor*

	Original	Sample	Standard	T	P	
Konstruk	sample	mean	deviation	statistics	values	Ket
	(O)	(M)	(STDEV)	(|O/STDEV|)		
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

	Original	Sample	Standard	T	P	
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

Berdasarkan hasil analisis outer loading pada Tabel 7, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator penelitian memiliki validitas yang baik terhadap masing-masing konstruk, karena nilai outer loading yang diperoleh telah memenuhi kriteria signifikansi sehingga mampu merepresentasikan konstruk secara optimal. Konstruk Assurance (ASS) memiliki nilai outer loading berkisar antara 0,646 hingga 0,787, Empathy (EMP) antara 0,624 hingga 0,804, Reliability (REL) antara 0,745 hingga 0,907, Repurchase Intention (REP) antara 0,717 hingga 0,832, Responsiveness (RES) antara 0,692 hingga 0,761, serta Tangibles (TAN) antara 0,763 hingga 0,802, dan seluruh indikator tersebut dinyatakan valid karena memiliki nilai P-values sebesar 0,000 yang menunjukkan tingkat signifikansi yang sangat tinggi.

Tabel 8 *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

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 8, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen karena seluruh nilainya berada di atas 0,5, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator yang digunakan. Secara rinci, nilai AVE untuk konstruk Tangibles (X1) sebesar 0,612, Empathy (X2) sebesar 0,534, Responsiveness (X3) sebesar 0,529, Reliability (X4) sebesar 0,689, Assurance (X5) sebesar 0,540, serta variabel dependen Repurchase Intention (Y) sebesar 0,604, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing konstruk telah valid dan andal dalam merepresentasikan variabel laten pada penelitian pelanggan Mochi Delleza.

Tabel 9 *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

Berdasarkan hasil uji cross loading pada Tabel 9, dapat diketahui bahwa setiap indikator penelitian memiliki nilai loading factor yang lebih tinggi pada variabel laten yang diukurnya dibandingkan dengan korelasinya terhadap variabel laten lainnya, seperti yang terlihat pada indikator TAN1 dan TAN2 yang menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk Tangibles (X1) dibandingkan dengan *Empathy, Responsiveness, Reliability, Assurance*, maupun *Repurchase Intention*. Pola ini juga terjadi secara konsisten pada seluruh indikator variabel lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item mampu mengukur konstruknya secara spesifik tanpa adanya tumpang tindih pengukuran dengan variabel lain, dan dengan demikian kriteria validitas diskriminan berdasarkan nilai cross loading pada data pelanggan Mochi Delleza telah terpenuhi dengan baik.

Tabel 10 *Forner Lacker Critetion*

	X1	X2	X3	X4	X5	Y
X1	0.782					

	X1	X2	X3	X4	X5	Y
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

Berdasarkan hasil pada Tabel 10, evaluasi validitas diskriminan menggunakan pendekatan Fornell-Larcker Criterion menunjukkan hasil yang memuaskan, di mana nilai diagonal yang merepresentasikan akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk laten terbukti lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain. Sebagai contoh, konstruk Tangibles (X1) memiliki nilai akar AVE sebesar 0,782 yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan Empathy (X2) sebesar 0,478, Responsiveness (X3) sebesar 0,391, maupun Repurchase Intention (Y) sebesar 0,493, dan pola serupa juga ditemukan pada konstruk Empathy (X2), Responsiveness (X3), Reliability (X4), Assurance (X5), serta Repurchase Intention (Y). Konsistensi hasil ini, yang juga didukung oleh pengujian cross loading, menegaskan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian dapat dibedakan secara jelas satu sama lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas diskriminan secara memadai.

Uji Reliabilitas

Tabel 11 Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Realibility*

Variabel	Composite Reliabili	ty 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

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 11 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 Dellleza.

3. Evaluasi Model Pengukuran (*Inner* Model)

Uji 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 Dellleza. 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. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)

Tabel 12 Hasil Pengujian *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

Konstruk	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
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

Berdasarkan Tabel 12 mengenai hasil pengujian direct effect, pengaruh variabel Tangibles (X1), Empathy (X2), dan Responsiveness (X3) terhadap Repurchase Intention (Y) menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Variabel Tangibles memiliki nilai P-value sebesar 0,137 dengan t-statistic 1,486, Empathy memiliki P-value sebesar 0,565 dengan t-statistic 0,576, serta Responsiveness memiliki P-value sebesar 0,328 dengan t-statistic 0,979, di mana seluruh nilai P-value lebih besar dari 0,05 dan t-statistic lebih kecil dari 1,96. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa meskipun ketiga variabel memiliki arah hubungan positif, namun secara statistik belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen, sehingga hipotesis 1, hipotesis 2, dan hipotesis 3 dinyatakan ditolak.

Sementara itu, variabel Reliability (X4) dan Assurance (X5) menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap Repurchase Intention (Y). Variabel Reliability memiliki nilai P-value sebesar 0,003 dengan t-statistic 3,006, sedangkan Assurance memiliki P-value sebesar 0,021 dengan t-statistic 2,315, di mana kedua variabel memenuhi kriteria signifikansi pada taraf 5% karena P-value < 0,05 dan t-statistic > 1,96. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat keandalan dan jaminan yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula niat mereka untuk melakukan pembelian ulang, sehingga hipotesis 4 dan hipotesis 5 dapat diterima.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Tangibles* (Bukti Fisik) terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil temuan penelitian, variabel *Tangibles* terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Mochi Delleza di Kota Semarang, sejalan dengan penelitian (Lestari et al., 2024) yang menyatakan bahwa bukti fisik bukan merupakan faktor utama penentu minat beli ulang pada industri kuliner. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan melakukan peningkatan pada aspek visual dan fisik usaha, hal tersebut belum tentu mampu mendorong konsumen untuk melakukan

pembelian ulang apabila tidak diiringi dengan kualitas produk inti yang benar-benar mampu memenuhi harapan pelanggan.

Lebih lanjut, aspek fungsional seperti penggunaan peralatan pelayanan yang memadai serta desain tempat usaha yang menarik dan sesuai dengan branding cenderung dipersepsikan sebagai faktor pendukung teknis oleh konsumen, bukan sebagai pemicu utama keputusan pembelian ulang. Pelanggan Mochi Delleza di Kota Semarang menganggap ketersediaan sarana operasional sebagai standar yang sewajarnya dimiliki oleh pelaku usaha, sehingga tidak memberikan kesan mendalam dalam mendorong niat beli ulang, sementara daya tarik estetika gerai lebih efektif menarik kunjungan awal dibandingkan membangun loyalitas jangka panjang apabila tidak disertai dengan kepuasan emosional dan kualitas produk yang unggul.

2. Pengaruh *Empathy* terhadap *Repurchase Intention*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel *Empathy* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Mochi Delleza di Kota Semarang, sejalan dengan penelitian (Comm & Thung, 2017) yang menyatakan bahwa empati serta perhatian personal dari karyawan kerap dipersepsikan sebagai standar dasar pelayanan sehingga tidak secara langsung mendorong niat pembelian ulang. Keramahan, perhatian, serta sikap peduli yang ditunjukkan oleh karyawan dianggap sebagai hal yang wajar dan sudah semestinya diterima oleh pelanggan, sehingga keberadaannya belum cukup kuat untuk membedakan Mochi Delleza dari pelaku usaha kuliner lainnya dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Lebih lanjut, kemudahan pelanggan dalam menghubungi pihak Mochi Delleza serta upaya karyawan dalam memahami kebutuhan dan memberikan layanan yang bersifat personal belum mampu menciptakan keterikatan yang signifikan terhadap niat beli ulang. Akses komunikasi yang terbuka dipersepsikan sebagai fasilitas umum yang lazim, sementara perhatian dan penyesuaian layanan sering kali dianggap sebagai bentuk keramahan standar dalam industri kuliner. Selain itu, pelanggan di Kota Semarang cenderung lebih memprioritaskan efisiensi pelayanan dan kualitas rasa produk dibandingkan perlakuan personal, sehingga empati yang diberikan belum cukup kuat untuk mendorong komitmen menjadi pelanggan tetap maupun memicu keinginan untuk merekomendasikan produk secara sukarela.

3. Pengaruh *Responsiveness* terhadap *Purchase Decision*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel *Responsiveness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Mochi Delleza di Kota Semarang, sejalan dengan hasil penelitian (Aminah, Nur Dewi, 2024) yang menyatakan bahwa daya tanggap bukan merupakan faktor dominan dalam memengaruhi niat beli ulang pada sektor UMKM makanan ringan. Penanganan keluhan pelanggan yang dilakukan secara cepat memang memberikan kepuasan secara situasional, namun hal tersebut lebih bersifat solutif daripada persuasif, karena pelanggan memandang respons cepat sebagai bentuk tanggung jawab operasional yang sudah seharusnya diberikan oleh penyedia jasa.

Lebih lanjut, pelayanan yang diberikan tanpa harus menunggu lama juga belum mampu menjadi pemicu utama terjadinya pembelian ulang. Meskipun konsumen di Kota Semarang menghargai efisiensi waktu dan kenyamanan pelayanan yang cepat, aspek tersebut dipersepsikan sebagai standar layanan yang wajar sehingga tidak cukup kuat untuk membangun keterikatan emosional maupun loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, kecepatan dan ketanggapan pelayanan lebih berperan sebagai faktor pendukung kepuasan dasar, bukan sebagai determinan utama dalam mendorong niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

4. Pengaruh *Reliability* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil temuan menunjukkan bahwa *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Mochi Dellleza. Temuan ini selaras dengan penelitian (Apreliana & Hartini, 2026) yang menemukan bahwa kehandalan pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Penelitian dari (Fauzia et al., 2025) 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.

5. Pengaruh *Assurance* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil temuan penelitian, variabel *Assurance* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Mochi Delleza, sejalan dengan pendapat (Rizki et al., 2021) dan (Saintz, 2018) yang menegaskan bahwa jaminan keamanan, kualitas, serta kompetensi staf berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian ulang. Semakin tinggi tingkat rasa aman dan jaminan kualitas yang dirasakan pelanggan, semakin kuat pula niat mereka untuk kembali membeli produk, karena faktor tersebut mampu membangun kepercayaan jangka panjang dan memberikan ketenangan psikologis selama proses konsumsi.

Lebih lanjut, rasa aman saat memesan produk, kepercayaan terhadap kualitas Mochi Delleza, serta pengetahuan dan kredibilitas karyawan terbukti menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Penguasaan informasi produk oleh staf menciptakan kesan profesionalisme yang meningkatkan keyakinan konsumen terhadap pilihannya, sementara reputasi produk yang konsisten dan integritas karyawan menumbuhkan kepuasan yang berkelanjutan. Kombinasi antara jaminan higienitas, kompetensi, dan kredibilitas ini tidak hanya memperkuat niat beli ulang, tetapi juga mendorong pelanggan untuk secara sukarela merekomendasikan Mochi Delleza kepada orang lain, sehingga menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

6. Perbandingan Dengan Literatur

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *reliability* dan *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Comm & Thung, 2017) yang menegaskan bahwa keandalan pelayanan dan jaminan kepercayaan merupakan inti dari kualitas layanan yang dirasakan pelanggan. Hasil serupa juga ditemukan dalam beberapa penelitian pada sektor makanan dan minuman, yang menyatakan bahwa konsistensi pelayanan, ketepatan pesanan, serta rasa aman dalam bertransaksi menjadi faktor dominan dalam membentuk niat pembelian ulang, terutama pada usaha yang berbasis interaksi langsung dengan konsumen (Fauzia et al., 2025).

Namun demikian, temuan penelitian ini berbeda dengan sejumlah penelitian terdahulu yang menemukan bahwa dimensi *tangibles, empathy,* dan *responsiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Ketidaksignifikanan ketiga dimensi tersebut

dalam penelitian ini mengindikasikan adanya perbedaan karakteristik konsumen pada UMKM dessert berbasis mochi. Pelanggan Mochi Delleza cenderung memprioritaskan aspek fungsional dan kepercayaan layanan dibandingkan tampilan fisik, perhatian personal, maupun kecepatan layanan. Perbedaan konteks usaha, jenis produk, serta ekspektasi konsumen diduga menjadi faktor yang menyebabkan variasi hasil antarpenelitian.

7. Implikasi Temuan Penelitian

Implikasi dari temuan penelitian ini menunjukkan bahwa upaya peningkatan *repurchase intention* pelanggan Mochi Delleza sebaiknya difokuskan pada peningkatan dimensi *reliability* dan *assurance*. Pelaku usaha perlu memastikan konsistensi kualitas pelayanan, ketepatan penyajian produk, kejelasan informasi, serta kompetensi karyawan dalam melayani pelanggan. Dengan membangun kepercayaan dan rasa aman, pelanggan akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian ulang dan menjadikan produk sebagai pilihan utama dibandingkan pesaing.

8. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil. Pertama, jumlah sampel yang digunakan relatif terbatas dan hanya mencakup pelanggan Mochi Delleza di Kota Semarang, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada UMKM dessert di wilayah lain. Kedua, penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional* yang hanya menangkap persepsi responden pada satu waktu tertentu, sehingga belum mampu menggambarkan perubahan perilaku pelanggan dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

1. Rangkuman Hasil Penelitian

Secara umum, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk *repurchase intention*, namun tidak seluruh dimensi *service quality* memberikan pengaruh yang sama. Dari lima dimensi yang diuji, hanya *reliability* dan *assurance* yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pelanggan Mochi Delleza. Hal ini menegaskan bahwa konsistensi layanan dan rasa kepercayaan pelanggan merupakan faktor utama dalam mendorong loyalitas.

Sementara itu, dimensi *tangibles, empathy,* dan *responsiveness* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan lebih menilai aspek fungsional layanan dibandingkan aspek estetika maupun perhatian personal dalam konteks UMKM dessert berbasis mochi. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan perlu diarahkan secara selektif pada dimensi yang benar-benar dirasakan penting oleh pelanggan.

2. Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran jasa dengan memperkaya bukti empiris mengenai pengaruh parsial dimensi *service quality* terhadap *repurchase intention* pada sektor UMKM kuliner. Temuan bahwa tidak semua dimensi *service quality* berpengaruh signifikan menegaskan pentingnya pendekatan kontekstual dalam penerapan teori pemasaran jasa, khususnya pada usaha dessert kekinian berbasis UMKM.

3. Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada UMKM dessert lain atau sektor kuliner yang berbeda agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih kuat. Selain itu, penelitian mendatang dapat menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, harga, kualitas produk, atau citra merek sebagai variabel mediasi atau moderasi. Penggunaan desain longitudinal juga direkomendasikan untuk menangkap perubahan perilaku *repurchase intention* pelanggan dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Adisti, A., Tanjung, H., Satria, M. S., & Elvari, S. (2022). The effect of product quality and service quality on consumer satisfaction and repurchase interest (study at Starbucks). *Indonesian Marketing Journal, 2*(2), 100–119. https://doi.org/10.19166/imj.v2i2.6762

Aminah, N., & Dewi, C. K. (2024). Pengaruh Service Quality terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction: Perspektif Penumpang Lion Air. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6*(10), 6803–6815. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i10.3117

Apreliana, S., & Hartini, S. (2025). The influence of promotion, service quality, and customer experience on repurchase intention in the culinary industry in Surabaya, Indonesia. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format, 6*(1), 1037–1056. https://doi.org/10.52970/grmilf.v6i1.1827

Auditya, E. K. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan E-Service Quality terhadap Repurchase Intention pada Pengguna GrabFood di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan, 11*(1), 1–14. https://doi.org/10.9744/jmp.11.1.1-14

Edgar, T., & Ellitan, L. (2024). The influence of food quality and service quality on repurchase intention through customer satisfaction. *Journal of Entrepreneurship & Business, 5*(2), 90–105. https://doi.org/10.24123/jeb.v5i2.6302

Fadillah, Lubis, R., & Patisina. (2025). Service quality and customer satisfaction: The key to repurchase intention for travel packages. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi, 13*(4), 724–734. https://psikoborneo.e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoborneo/article/view/22164

Fauzia, R., Wulansari, I., Muh, H., Wardhana, I., & Abadi, R. R. (2025). Pengaruh Product Quality dan Service Quality terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction pada Lazuna Chicken. *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 5*(4), 77–97. https://doi.org/10.55606/optimal.v5i4.7686

Hanggara, D. K., & Hussein, A. S. (2023). Pengaruh Product Quality, Service Quality, dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen, 2*(3), 660–674. https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/148 [Access restricted]

Leonnard, & Thung, F. (2017). The relationship of service quality, word-of-mouth, and repurchase intention in online transportation services. *Journal of Process Management – New Technologies, 5*(4), 30–40. https://aseestant.ceon.rs/index.php/joupromanarticle/view/15210

Lestari, P., Kurniawan, B., & P., R. H. U. (2024). Effect of service quality, price, and brand image on repurchase intention with customer satisfaction as an intervening variable. *Journal of Business Management and Economic Development, 2*(2), 828–835. https://doi.org/10.59653/jbmed.v2i02.772

Rizki, E. F., Juliati, R., & Praharjo, A. (2021). The effect of product quality and service quality on repurchasing intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 1*(4), 247–254. https://doi.org/10.22219/jamanika.v1i4.19407

Saintz, J. (2018). Pengaruh Perceived Service Quality terhadap Repurchase dan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Fast Food Restaurant di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 12*(2), 77–83. https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.77-83

Saputra, R. K., & Saladin, K. (2025). The influence of service quality and price perception on repurchase intention at Salejourn Cafe and Space Padang. *Journal of Multidimensional Management, 2*(2), 214–220. https://doi.org/10.63076/jomm.v2i2.46

Tahsim, Basalamah, Ri., & Aisyah, S. (2023). Factors influencing repurchase decisions in the service industry in Lombok, West Nusa Tenggara. *Jurnal Bisnis dan Manajemen, 10*(1), 11–18.

Yusra, A., & Asnur, L. (2022). Pengaruh Service Quality terhadap Repurchase Intention Konsumen di Cafe Kedai Kebun Dharmasraya. *Jurnal Pendidikan Tambusai, 6*(2), 15083–15089. https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/4790/4064