

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIATOR (Gelael Supermarket Mall Ciputra Semarang)

Anastasia Rahayu Setyorini<sup>1</sup>, Ngatno<sup>2</sup>, Wahyu Hidayat<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro  
<sup>1</sup>Email: [anastasiarahays@gmail.com](mailto:anastasiarahays@gmail.com)

**Abstract:** *Grocery retail will always experience a dynamic change in every year. As one of the supermarkets in Semarang City, Gelael Supermarket must increase their repurchase intention in order to win the competition. In fact, Gelael's repurchase intention is still low due to negative consumer responses to service quality, brand awareness, and customer satisfaction. This study aims to prove the effect of service quality and brand awareness on repurchase intentions with customer satisfaction as a mediator on consumers of Gelael Supermarket Mall Ciputra Semarang. This type of research is explanatory research with a sample of 150 respondents who have bought products at the Gelael Supermarket Mall Ciputra Semarang at least twice. Researches used validity, reliability, correlation coefficient, coefficient of determination, simple regression, and Sobel test through the SPSS version 26 application. The results in this study indicate that service quality have a positive and significant influence on customer satisfaction, brand awareness have a positive and significant influence on customer satisfaction, service quality have a positive and significant influence on repurchase intention, brand awareness have a positive and significant influence on repurchase intention, service quality have significant influence on repurchase intention with customer satisfaction, and brand awareness have significant influence on repurchase intention with customer satisfaction.*

**Keywords:** *Service Quality, Brand Awareness, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

**Abstraksi:** Ritel pasar swalayan akan selalu berubah secara dinamis setiap tahunnya. Sebagai salah satu swalayan yang ada di Kota Semarang, Gelael Supermarket harus meningkatkan niat beli ulang agar dapat memenangkan persaingan. Namun kenyataannya, niat beli ulang Gelael masih rendah diakibatkan oleh respon negatif konsumen terhadap kualitas pelayanan, kesadaran merek, dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh kualitas pelayanan dan kesadaran merek terhadap niat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator pada konsumen Gelael Supermarket Mall Ciputra Semarang. Tipe penelitian ini *explanatory research* dengan sample 150 responden yang pernah membeli produk di Gelael Supermarket Mall Ciputra Semarang minimal dua kali. Peneliti menggunakan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana, dan uji sobel melalui aplikasi SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan, dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

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

## Pendahuluan

Pola perilaku manusia bergerak secara dinamis mengikuti perkembangan kondisi kehidupannya. Perubahan gaya hidup yang lebih modern mengarahkan manusia untuk memenuhi kebutuhannya secara praktis. Kondisi tersebut menjadi lahan basah bagi para pebisnis khususnya ritel untuk terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Ritel menurut (Kotler & Keller, 2016) didefinisikan sebagai aktivitas penjualan barang kepada konsumen akhir secara langsung dengan peruntukan pribadi bukan bisnis. Peran ritel menjadi krusial dalam strategi penjualan di era ini, kondisi ini dapat terjadi akibat dari pendistribusian produk yang dilakukan secara tidak langsung sehingga memerlukan peranan ritel sebagai perantara. Berperan sebagai perantara terakhir, ritel memberikan kemudahan berbelanja untuk para konsumennya, hal ini memicu pertumbuhan pasar ritel yang semakin pesat ditandai dengan munculnya berbagai brand ritel baik di pasar domestik maupun internasional.

Kondisi ritel domestik tahun 2020 diketahui mengalami penurunan yang cukup signifikan. Berdasarkan data dari situs Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), perkembangan kinerja ritel Indonesia menurun dari 8,5% (tahun 2019) menjadi 1,5% di tahun 2020. Selain itu menurut CEIC Data, pertumbuhan penjualan ritel domestik dari 2011 sampai 2021 mencapai angka terendah di Mei tahun 2020 yaitu -20.6%. Kondisi ini dapat diartikan bahwa dalam satu tahun terakhir di tahun 2020, ritel mengalami kinerja yang melambat. Meskipun demikian ritel dalam bentuk konvensional hingga kini masih senantiasa diminati oleh pelanggan karena lebih efisien dari segi waktu dan kecepatan dalam mendapatkan produk.

Ritel modern didefinisikan sebagai gerai dengan konsep toko modern, sistem pelayanan mandiri serta harga barang yang sudah ditetapkan. Ritel modern merupakan pengecer dengan cakupan operasi yang relatif besar serta memiliki beberapa gerai yang tersebar di beberapa wilayah dengan fasilitas modern dan cukup lengkap. Saat ini konsep ritel modern kategori pasar swalayan semakin bervariasi mulai dari supermarket, minimarket, departemen store, dan lainnya. Ritel dalam kategori pasar swalayan memiliki pertumbuhan yang dinamis di kota-kota besar Indonesia salah satunya terletak di induk kota Jawa Tengah yakni Kota Semarang. Salah satu swalayan yang hingga kini masih eksis ialah Gelael Supermarket.

Gelael Supermarket dibangun dengan konsep gerai modern yang menyajikan berbagai kebutuhan rumah tangga baik produk lokal hingga produk *import* yang menjadi salah satu keunikan Gelael dibandingkan supermarket lainnya. Segmentasi pasar Gelael tidak hanya berasal dari masyarakat lokal Semarang saja melainkan juga kalangan ekspatriat. Pada sistem penjualannya, Gelael membuka layanan pesan antar yang tersedia di beberapa gerai salah satunya di Gelael Mall Ciputra Semarang. Pihak perusahaan juga mampu menyediakan layanan pre order untuk produk yang tidak tersedia di toko offline.

Perkembangan ritel yang dinamis khususnya kategori pasar swalayan memicu maraknya *company* yang berkiprah di sektor usaha yang sama, sehingga preferensi konsumen terhadap suatu merek menjadi lebih variatif. Hal ini menjadi tantangan besar bagi pasar untuk menunjukkan peningkatan hasil kinerja terbaik guna merebut hati konsumen dan mendominasi pasar. Namun, nampaknya hal ini belum dengan maksimal dilakukan oleh Gelael Supermarket Mall Ciputra karena perolehan omset yang fluktuatif tiap tahunnya seperti data yang disajikan sebagai berikut:

**Tabel 1. Omzet Gelael Supermarket Mall Ciputra**

Tahun	Omzet (Rupiah)		Presentase Pencapaian Target	Perubahan Omzet
	Target	Realisasi		
2016	29.850.000.000	30.804.170.986	103,20%	-
2017	29.000.000.000	28.871.872.731	99,56%	(-6,27%)
2018	29.850.000.000	30.726.818.952	102,94%	6,43%
2019	31.250.000.000	32.244.821.099	103,18%	4,94%
2020	30.650.000.000	28.955.650.735	94,47%	(-10,20%)

Sumber : Manajemen Gelael Supermarket Mall Ciputra Semarang (2021)

Menurut data yang tersaji diatas pada tahun 2017 dan 2020, Gelael Supermarket Mall Ciputra Semarang belum dapat terealisasi sesuai dengan target omzet yang telah direncanakan oleh manajemen Gelael. Penurunan terbesar terjadi di tahun 2020 yakni sebesar (-10,20%). Selain itu, fakta lainnya menyatakan bahwa terjadi penurunan jumlah customer yang melakukan pembelian di tahun 2020 sebesar (10,06%). Penurunan presentase ini disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen yakni niat beli ulang yang rendah.

Niat beli ulang didefinisikan oleh Hasan (2013) sebagai minat yang tumbuh dalam diri seseorang atas dasar pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya. Pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan akan dijadikan sebagai bahan pembelajaran untuk membentuk suatu persepsi baru terhadap suatu merek dan mendorong terjadinya keputusan pembelian selanjutnya. Hasan (2013) juga mengemukakan bahwa niat beli ulang sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, dua diantaranya ialah kualitas pelayanan dan kesadaran merek.

Kualitas pelayanan menurut Parasuraman et al., (1988) ialah pemikiran evaluatif terkait pelayanan yang dirasakannya dalam waktu tertentu. Sebagai pelaku ritel modern perusahaan tidak hanya memperhatikan kualitas produknya saja, tetapi juga harus menyuguhkan kualitas layanan yang prima untuk calon konsumennya. Kualitas pelayanan dinilai tinggi apabila konsumen memberikan persepsi layanan yang sesuai atau melebihi ekspektasi, begitupun sebaliknya. Dari segi kualitas layanannya, Gelael masih belum maksimal memberikan pelayanan terbaik untuk konsumennya. Hal ini ditunjukkan dengan adanya respon negatif konsumen yang memberikan keluhan akan layanan diantaranya meliputi karyawan yang kurang ramah hingga fasilitas yang kurang memadai yang merupakan bagian dari kualitas pelayanan perusahaan.

Kesadaran merek menurut Duriyanto et al., (2004) ialah kepiawaian calon konsumen dalam mengidentifikasi serta memiliki ingatan kembali akan merek sebagai elemen dari kategori produk tertentu. Kesadaran terhadap merek mampu menggambarkan posisi merek berdasarkan kategori produk maupun antar merek yang bersaing. Konsumen mempresepsikan merek Gelael Supermarket sebagai market dengan konsep modern yang segmentasinya menasar kalangan menengah keatas. Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti, Gelael Supermarket masih memiliki kesadaran merek yang rendah dan belum mampu untuk menjadi market leader kategori ritel pasar swalayan di Kota Semarang.

Bersamaan dengan faktor tersebut ditemui faktor lain yakni kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi niat beli ulang. Kepuasan pelanggan menurut Lupiyoadi (2006) menggambarkan level emosi ketika seseorang mempresepsikan evaluasi perbandingan atas performa kenyataan barang dengan yang diinginkannya. Setiap perusahaan menjadikan kepuasan pelanggan sebagai orientasi aktivitas bisnisnya, begitu pula dengan Gelael Supermarket Mall Ciputra Semarang. Namun kenyataannya, masih terdapat beberapa pelanggan yang memberi rating kurang dari 5 dan ulasan keluhan terhadap perusahaan di *Google Review* yang menggambarkan ketidakpuasannya ketika berbelanja di Gelael. Merujuk pada uraian latar belakang diatas, peneliti akan melakukan kajian ulang dan mengangkat suatu pembahasan dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator (Studi pada Konsumen Gelael Supermarket Mall Ciputra Semarang)”. Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gelael Supermarket Mall Ciputra Semarang?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gelael Supermarket Mall Ciputra Semarang?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat beli ulang produk Gelael Supermarket Mall Ciputra Semarang?
4. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli ulang produk Gelael Supermarket

Mall Ciputra Semarang?

5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli ulang produk Gelael Supermarket Mall Ciputra Semarang?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan?
7. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan?

## **Kajian Teori**

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen ialah aktivitas meliputi kegiatan memperoleh, mengonsumsi, serta menghabiskan produk dalam proses keputusan pendahulu serta penyusuli (Setiadi, 2013). Perilaku konsumen menjadi tolak ukur ketika konsumen akan mempertimbangkan keputusan pembelian. Sebelum memilih dan akhirnya membeli produk, konsumen melewati proses memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan lebih awal produk yang ingin dibelanjakan. Situasi ini ditujukan guna konsumen tidak salah langkah serta tidak kecewa dengan pembeliannya.

### **Niat Beli Ulang**

Niat beli ulang ialah minat yang tumbuh dalam diri seseorang atas dasar pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya (Hasan, 2013). Pengalaman ini akan dijadikan sebagai bahan pembelajaran untuk membentuk suatu persepsi baru terhadap suatu produk untuk mendorong terjadinya keputusan pembelian selanjutnya.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan ialah pemikiran evaluatif terkait pelayanan yang dirasakannya dalam waktu tertentu (Parasuraman et al., 1988). Dalam hal ini, kualitas pelayanan menjadi perbandingan subjektif yang diciptakan oleh pelanggan terhadap konsistensi perusahaan dalam memenuhi ekspektasi mereka. Dengan adanya pelayanan, perusahaan dapat memberikan nilai kepada pelanggan dengan memfasilitasi ekspektasi yang ingin dicapai oleh pelanggan tersebut.

### **Kesadaran Merek**

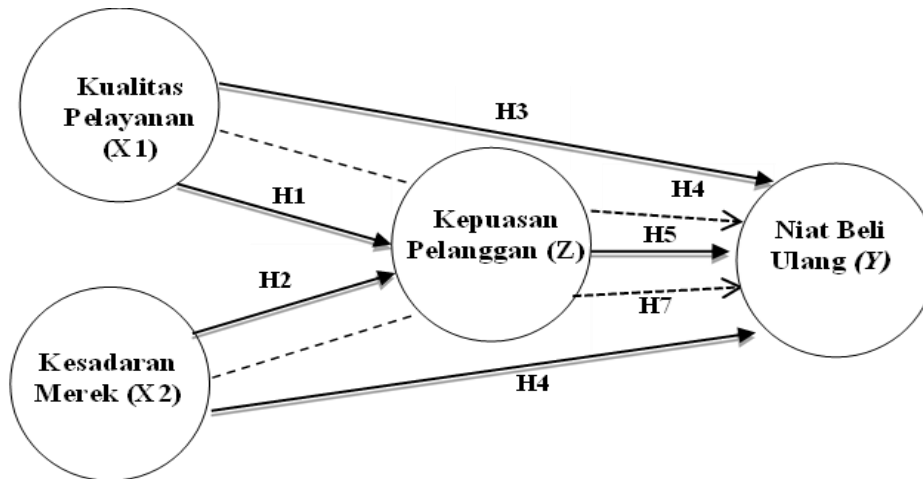
Kesadaran merek ialah kepiawaian calon konsumen dalam mengidentifikasi serta memiliki ingatan kembali akan merek sebagai elemen dari kategori produk tertentu (Durianto et al., 2004). Kemampuan mengidentifikasi ini dipengaruhi oleh seberapa besar kekuatan merek tersebut dapat mempengaruhi konsumen sehingga selalu teringat dan tergambar dalam benak mereka. Dengan adanya merek yang kuat, akan memudahkan perusahaan untuk bersaing di dalam kategori pasar tertentu.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan ialah level emosi ketika seseorang mempresepsikan evaluasi perbandingan atas performa kenyataan barang dengan yang diinginkannya (Lupiyoadi, 2006). Perusahaan hadir untuk memastikan bahwa harapan pelanggan telah terpenuhi oleh produk atau jasa yang telah diciptakannya. Untuk itu, penyusunan langkah strategik yang dilakukan oleh perusahaan berorientasi pada pelanggan dengan memperhatikan kebutuhan dan harapan mereka dengan tujuan terciptanya kepuasan. Pelanggan dengan kepuasan tertentu akan menaruh pandangan positif terhadap suatu produk tertentu dan akan merekomendasikan produk tersebut kepada calon pelanggan lainnya.

## Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun hipotesis untuk penelitian ini yaitu:



**Gambar 1. Model Hipotesis**

- H1: Adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
- H2: Adanya pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan
- H3: Adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang
- H4: Adanya pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek terhadap niat beli ulang
- H5: Adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang
- H6: Adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan
- H7: Adanya pengaruh signifikan antara kesadaran merek terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan

## Metode Penelitian

Tipe yang digunakan pada penelitian ini ialah tipe penelitian *explanatory research*. Penelitian ini menggunakan metode menjelaskan keterkaitan / hubungan antar variabel yaitu Kualitas Pelayanan (X1) & Kesadaran Merek (X2) terhadap Niat Beli Ulang (Y) melalui mediasi dari Kepuasan Pelanggan (Z). Populasi ialah sekumpulan subjek/objek dengan karakteristik juga kualitas yang sudah ditetapkan dan nantinya akan dianalisa untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan. Populasi pada penelitian ini ialah Konsumen Gelael Supermarket Mall Ciputra Semarang. Sampel dalam penelitian ini menggunakan 150 responden dengan teknik purposive sampling dengan kriteria yaitu berdomisili tetap atau sementara di kota Semarang, berusia minimal 17 tahun, sudah pernah berbelanja di Gelael Supermarket Mall Ciputra Semarang minimal dua kali pembelian, dan bersedia melakukan penilaian dengan mengisi kuesioner.

## Hasil dan Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini akan memberikan penjelasan terhadap hasil analisis yang telah diperoleh sebelumnya dalam penelitian ini. Berikut adalah pembahasan dari uji yang telah dilakukan dan dirangkum :

Kualitas pelayanan merupakan faktor pendorong munculnya perasaan puas dalam diri konsumen yang dapat dijadikan salah satu indikator kesuksesan perusahaan (Lupiyoadi, 2006). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Resti, 2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan

berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya kualitas pelayanan disyaratkan tinggi apabila konsumen mempresepsikan layanan Gelael Supermarket sudah sesuai atau melebihi ekspektasi mereka dengan kata lain dapat memberikan kepuasan. Setelah dianalisa hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan masuk dalam korelasi kuat, dimana ketika terjadi kenaikan atau penurunan pada kualitas pelayanan Gelael Supermarket maka akan memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggannya. Peneliti juga membuktikan keterkaitan variabel ini melalui pengujian regresi sederhana dengan hasil koefisien regresi yang positif yakni 0,325. Hasil Uji t juga menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh signifikan diantara kedua variabel tersebut sehingga  $H_1$ , kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Merek yang sudah dikenal akan meminimalisir resiko pemakaian sehingga memberikan asumsi bahwa kesadaran pelanggan terhadap merek dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan karena memberi perasaan aman dan dapat diandalkan (Durianto et al., 2004). Keterkaitan antara kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Amalia et al., 2014) dengan hasil adanya pengaruh antara kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan, artinya ketika konsumen memiliki persepsi kesadaran merek yang tinggi terhadap Gelael Supermarket yang dapat dilihat dari tingkat keandalannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen maka memiliki peluang untuk menciptakan kepuasan ketika mengonsumsinya. Kedua variabel ini diuji dalam koefisien regresi dan hasilnya masuk dalam kategori korelasi kuat, artinya ketika terjadi kenaikan atau penurunan pada kesadaran merek Gelael Supermarket maka akan memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggannya. Hal ini juga diuji oleh peneliti dengan uji regresi dan menampilkan hasil koefisien regresi kearah positif sebesar 0,325. Hasil Uji t juga menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh signifikan diantara kedua variabel tersebut sehingga  $H_2$ , kesadaran merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Ketika perusahaan mampu menyajikan kualitas pelayanan yang baik maka akan memicu konsumen untuk menggunakan kembali penyedia produk dan jasa tersebut (Rangkuti, 2002). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Resti, 2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, artinya pelayanan positif akan turut memengaruhi kemunculan pola perilaku pelanggan dimasa mendatang yakni berbelanja kembali di Gelael. Keterkaitan antara kualitas pelayanan dan niat beli ulang diuji dalam koefisien korelasi dan menampilkan hasil korelasi yang kuat, artinya ketika terjadi kenaikan atau penurunan pada kualitas pelayanan Gelael Supermarket maka akan memberikan pengaruh yang besar terhadap niat beli ulang pelanggannya. Hal ini diuji oleh peneliti dan hasilnya menunjukkan koefisien regresi yang positif yakni 0,651. Hasil Uji t juga menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh signifikan diantara kedua variabel tersebut sehingga  $H_3$ , kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dapat diterima.

Kesadaran merek yang telah terbentuk dengan baik tidak hanya menciptakan peluang pembelian ulang saja, melainkan juga kemungkinan konsumen untuk mencoba varian baru dalam suatu merek (Aaker, 1990). Keterkaitan antara kesadaran merek terhadap niat beli ulang juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Nurfadillah, 2019) dengan hasil adanya pengaruh positif antara kesadaran merek terhadap niat beli ulang, artinya pembelian akan kembali terjadi bergantung pada sejauh mana kesadaran merek yang tertanam dalam benak konsumen. Hasil korelasi keduanya masuk dalam kategori kuat yang memberi artian kenaikan atau penurunan pada kesadaran merek Gelael Supermarket maka akan memberikan pengaruh yang besar terhadap niat beli ulang dimasa mendatang. Hal ini juga dibuktikan oleh peneliti pada uji regresi yang menghasilkan koefisien regresi kearah positif sebesar 0,950. Hasil Uji t juga menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh signifikan diantara kedua variabel tersebut sehingga  $H_4$ , kesadaran merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dapat diterima.

Pembelian ulang merupakan indikasi positif dari kepuasan pelanggan yang artinya ketika konsumen merasakan emosi puas, nantinya ia akan berbelanja kembali dan cenderung memberikan anjuran pembelian dengan pihak lain Hasan (2013). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Resti, 2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, artinya manfaat yang dirasakan oleh konsumen akan berakibat pada perasaan puas yang memicu keputusan berbelanja selanjutnya. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat beli ulang diuji dalam koefisien korelasi dan menghasilkan korelasi yang kuat dan menjadi penanda ketika kenaikan atau penurunan terjadi pada kepuasan pelanggan Gelael Supermarket maka akan memberikan pengaruh yang besar terhadap niat beli ulang pelanggannya. Hal ini juga dibuktikan oleh peneliti dan mendapatkan koefisien regresi yang positif yakni 1,538. Hasil Uji t juga menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh signifikan diantara kedua variabel tersebut sehingga  $H_5$ , kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dapat diterima.

Kualitas jasa yang baik akan meninggalkan persepsi positif sehingga membentuk kepuasan pelanggan, sehingga secara tidak langsung akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian serta mengonsumsi kembali (Sumarwan, 2014). Hal ini juga kembali dibuktikan oleh (Heryani, 2014) yang mendapatkan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Untuk itu peneliti melakukan kajian kembali hubungan tidak langsung melalui uji sobel dan mendapatkan hasil perolehan nilai t hitung 6,422 lebih besar dari t tabel dan memiliki nilai p-value lebih kecil dari taraf signifikansi. Dari skor tersebut dapat diinterpretasikan bahwa kepuasan pelanggan benar adanya secara tidak langsung mampu memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang dengan jenis mediasi parsial. Sehingga ketika Gelael Supermarket ingin meningkatkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang, maka diperlukan peran kepuasan pelanggan yang tinggi sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Sehingga  $H_6$ , terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan dapat diterima.

Merek yang tertanam dengan kuat dalam benak konsumen akan memiliki nilai tambah tersendiri (Rossiter, J.R. & Percy, 1987). Penilaian ini akan membentuk sikap yang positif dan mengarahkannya pada perasaan puas, yang dimana menurut Diana (2015) pelanggan yang puas memiliki ketertarikan untuk berbelanja kembali di Gelael Supermarket. Hubungan tidak langsung ini juga kembali dibuktikan oleh (Anggraeni, 2020) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli ulang. Untuk itu peneliti melakukan kajian kembali hubungan tidak langsung melalui uji sobel dan mendapatkan hasil perolehan nilai t hitung 6,758 lebih besar dari t tabel dan memiliki nilai p-value lebih kecil dari taraf signifikansi. Dari skor tersebut dapat diinterpretasikan bahwa kepuasan pelanggan benar adanya secara tidak langsung mampu memediasi hubungan kesadaran merek terhadap niat beli ulang dengan mediasi parsial. Untuk itu ketika Gelael Supermarket ingin meningkatkan niat beli ulang melalui kesadaran merek yang tinggi, maka diperlukan peran kepuasan pelanggan yang juga tinggi. Dari tindak pengujian dalam penelitian ini maka  $H_7$ , terdapat pengaruh signifikan antara kesadaran merek terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan dapat diterima.

## **Kesimpulan dan Saran**

### **Kesimpulan**

1. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kondisi demikian mengisyaratkan semakin positif persepsi yang diciptakan terkait kualitas pelayanan baik dari segi keandalan layanan, sikap pegawai, hingga penampilan gerai akan turut serta meningkatkan kepuasan dalam diri pelanggan terhadap perusahaan.
2. Kesadaran merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pernyataan ini memiliki pengertian apabila perusahaan dapat membentuk kesadaran merek

yang tinggi didasari pada logo, pengetahuan produk, hingga ciri khas perusahaan yang dapat diketahui dan melekat dibenak pelanggan, maka akan turut memicu timbulnya kepuasan ketika melakukan pembelian di perusahaan.

3. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Perilaku niat beli ulang konsumen memengaruhi layanan yang ditampilkan oleh perusahaan. Kondisi yang demikian memberikan gambaran ketika perusahaan mampu menampilkan kualitas pelayanan prima bagi konsumen, nantinya akan memicu konsumen untuk melakukan pembelian di hari mendatang.
4. Kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Konsumen dengan minat berbelanja ulang konsumen dengan kesadaran merek yang tinggi. Hal ini menunjukkan apabila perusahaan mampu menciptakan kesadaran merek yang tinggi, maka akan memberikan pengaruh meningkatnya perilaku niat beli ulang dalam diri pelanggan.
5. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Konsumen yang puas akan memunculkan probabilitas tinggi yang mendorong aktivitas pembelian kembali. Pernyataan ini mengisyaratkan bahwa ketika perusahaan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, maka akan berdampak pada kecenderungan niat beli ulang konsumen yang mengalami peningkatan di masa mendatang.
6. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang ketika dimediasi oleh kepuasan pelanggan dengan jenis mediasi parsial. Hal ini menunjukkan ketika kualitas pelayanan dalam perusahaan dinyatakan dalam kondisi sangat baik, maka akan memberikan kepuasan dalam diri pelanggan yang secara tidak langsung memberikan dampak meningkatnya perilaku niat beli ulang.
7. Kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang ketika dimediasi oleh kepuasan pelanggan dengan jenis mediasi parsial. Hal ini menunjukkan ketika pelanggan memiliki persepsi kesadaran merek yang baik terhadap suatu perusahaan maka akan menimbulkan rasa puas yang dengan tidak langsung akan turut berpengaruh pada kemunculan niat untuk membeli ulang di perusahaan tersebut.

#### Saran

1. Gelael Supermarket disarankan untuk memaksimalkan kepiawaian komunikasi pegawai melalui metode pelatihan cara berkomunikasi yang baik serta pengetahuannya terhadap perusahaan meliputi informasi perusahaan, tata letak produk, ketersediaan produk, promosi produk, hingga informasi umum terkait produk yang ditawarkannya. Selain itu Gelael juga disarankan untuk melakukan pergantian karyawan guna peremajaan sumber daya manusia.
2. Gelael disarankan untuk meningkatkan kesadaran merek dengan melakukan promosi baik secara offline dan online melalui sosial media sehingga konsumen selalu melihat dan mengingat merek Gelael. Selain itu, perusahaan juga dapat menampilkan logo serta tagline yang menampilkan ciri khas perusahaan sehingga ketika konsumen melihat iklan tersebut dapat selalu mengingatnya.
3. Gelael disarankan untuk memberikan promosi produk yang dilaksanakan pada tenggang waktu tertentu, baik dalam bentuk *bundling*, *buy 1 get 1*, hingga potongan harga. Hal ini ditujukan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen ketika membeli produk sehingga memunculkan perasaan puas terhadap harga yang ditawarkan perusahaan.
4. Gelael disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dari segi kepiawaian pegawai, meningkatkan identitas perusahaan, serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu Gelael juga diharapkan dapat memunculkan inovasi baru terkait pemasaran produk yang dapat meliputi diferensiasi produk, memunculkan produk unik, hingga pemasangan iklan yang menarik dengan bantuan *influencer* agar konsumen memiliki ketertarikan serta kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.
5. Gelael disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dari manajemen atau pihak luar



perusahaan mengenai variabel bebas lainnya yang memiliki kecenderungan untuk memengaruhi niat beli ulang di Gelael Supermarket Mall Ciputra Semarang, yakni meliputi harga, kualitas produk, kepercayaan merek, dan lainnya.

## Daftar Pustaka

- Aaker, k. L. K. D. A. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of marketing*.
- Amalia, a., waluyo, h., & dewi, r. (2014). Pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada kartu gsm prabayar simpati (studi kasus pada konsumen kecamatan pedurungan). *Jurnal ilmu administrasi bisnis*, 6(3), 45–56.
- Anggraeni, a. M. (2020). *Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap minat beli ulang produk kosmetik emina dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi*.
- Diana, f. T. A. (2015). *Pelanggan puas? Tak cukup!* Penerbit andi.
- Durianto, d., sugiarto, & sitinjak, t. (2004). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuisitas & perilaku merk* (cetakan ke). Pt gramedia pustaka utama.
- Hasan, a. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Center for academic publishing service.
- Heryani, y. Y. (2014). *Pengaruh kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen (studi pada konsumen bengkel andoyo motor yogyakarta)*.
- Kotler, p., & keller, k. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson education limited.
- Lupiyoadi, a. H. R. (2006). *Manajemen pemasaran jasa* (2nd ed.). Salemba empat.
- Nurfadillah. (2019). *Pengaruh brand awareness dan brand equity terhadap repurchase pelanggan wardah cosmetic di matahari mall ratu indah*.
- Parasuraman, zeithaml, & berry. (1988). Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of retailing*.
- Rangkuti, f. (2002). *Measuring customer satisfaction: gaining customer relationship strategy teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan & analisis kasus pln-jp*. Pt gramedia pustaka utama.
- 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*, 5(1), 1–12. [Http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr](http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr)
- Rossiter, j.r. & percy, l. (1987). *Advertising and promotion management*. Mcgraw hill.
- Setiadi, n. J. (2013). *Perilaku konsumen: perspektif kontemporer pada motif, tujuan dan keinginan konsumen* (5th ed.). Kencana predana media group.
- Sumarwan, u. (2014). *Perilaku konsumen (teori dan penerapannya dalam pemasaran)* (2nd ed.). Ghalia indonesia.