

Analysis of Service Quality and Consumer Satisfaction on Repurchase Decisions (Case Study of Cheese Cuit in Subang City)

Estu Widarwati¹, Deva Carmelita Nur Octaviani²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Sutaatmadja, Subang, Jawa Barat, Indonesia
hitmeup.depaawz@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Tgl. Masuk: 04-06-2026

Tgl. Diterima: 04-06-2026

Tersedia Online: 30-06-2026

Keywords:

service quality, customer satisfaction, repurchase decision, culinary business, consumer behaviors

ABSTRACT

This study examines the effect of service quality on customer satisfaction and its impact on repurchase decisions at Cheese Cuit in Subang City, considering the increasing competition in the culinary industry where maintaining service quality is essential for customer satisfaction and business sustainability. Using a quantitative approach with a survey method, data were collected through questionnaires distributed to 90 respondents who had purchased Cheese Cuit products, with purposive sampling as the sampling technique and multiple linear regression analysis for data processing. The results reveal that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, while customer satisfaction also positively and significantly influences repurchase decisions. In addition, service quality indirectly affects repurchase decisions through customer satisfaction as an intervening variable. These findings indicate that improving service quality can enhance customer satisfaction and encourage repeat purchases, providing practical insights for culinary businesses to develop effective and sustainable marketing strategies by prioritizing service quality and customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap produk yang praktis, inovatif, dan sesuai tren. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah usaha pada sektor makanan dan minuman terus meningkat dan memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan bisnis kuliner semakin kompetitif sehingga perusahaan dituntut untuk mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik guna menciptakan

kepuasan konsumen dan mempertahankan keberlangsungan usaha. Kualitas pelayanan yang baik dapat membentuk pengalaman positif bagi konsumen, meningkatkan kepuasan, dan mendorong terjadinya pembelian ulang (Oyunbazar et al., 2020).

Tabel 1.1
Daftar Usaha Dessert dan Bakery di Kabupaten Subang Tahun 2026

No	Nama Usaha	Kategori	Lokasi
1	Widia Cupcake	Cupcake & Cake	Subang Kota
2	Ruby Cake & Bakery	Bakery & Cake Shop	Subang Kota

No	Nama Usaha	Kategori	Lokasi
3	We Drink	Ice Cream & Tea Dessert	Subang
4	Mixue Rawabadak Subang	Ice Cream & Tea Dessert	Rawabadak
5	Momoyo	Ice Cream & Tea Dessert	Subang
6	J&C Cookies	Bakery & Snack Dessert	Subang Kota
7	Lampu Satu	Bakery & Cookies	Subang
8	MORE Coffee & Space	Café & Dessert	Subang
9	Vallet Cafe Subang	Café & Dessert	Subang
10	Hanna Cafe	Café & Dessert	Subang
11	Krimisu	Cake & Cookies	Subang
12	Khasanah Sari Subang	Cake & Cookies	Subang
13	Zen Specialty Cake	Specialty Cake	Subang
14	Subang Sweet & Cake	Cake Shop	Subang
15	Holland Bakery Subang	Bakery & Pastry	Subang Kota
16	Amanda Brownies Subang	Brownies & Dessert	Subang
17	Dapur Cokelat Subang	Chocolate Dessert	Subang
18	Roti'O Subang	Sweet Bread & Coffee	Subang
19	Baked n Kold	Bakery & Dessert	Subang
20	Janji Jiwa + Jiwa Toast	Toast & Sweet Snack	Subang

Sumber: Google Maps, 2026

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat bahwa bisnis dessert dan bakery di Kabupaten Subang memiliki tingkat persaingan yang cukup tinggi dengan banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk sejenis. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk mampu mempertahankan kualitas pelayanan agar dapat menciptakan kepuasan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian ulang.

Salah satu pelaku usaha yang beroperasi pada industri tersebut adalah Cheese Cuit. Sebagai merek dessert yang berkembang pesat di Jawa Barat, Cheese Cuit telah memiliki sejumlah outlet yang tersebar di berbagai kota.

Tabel 1.2

Daftar seluruh outlet Cheese Cuit

No	Wilayah / Kota	Jumlah Outlet
1	Bandung	12 outlet
2	Cimahi	4 outlet

No	Wilayah / Kota	Jumlah Outlet
3	Subang	1 outlet
4	Sumedang	2 outlet
5	Garut	2 outlet
6	Tasikmalaya	3 outlet
7	Cirebon	3 outlet
	Total	27 outlet

Sumber: (Bandungcheesecuit, 2026)

Berdasarkan Tabel 1.2, Cheese Cuit memiliki 27 outlet yang tersebar di beberapa wilayah Jawa Barat. Outlet Subang menjadi salah satu cabang yang memiliki potensi pasar yang cukup baik dengan rata-rata penjualan mencapai 1.250–1.500 cup per bulan. Namun demikian, data internal perusahaan menunjukkan adanya fluktuasi penjualan dalam beberapa bulan terakhir yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian ulang konsumen belum sepenuhnya stabil. Kondisi ini menunjukkan pentingnya kualitas pelayanan dalam menjaga kepuasan konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Data Internal Cheese Cuit Subang, 2025).

Selain menghadapi fluktuasi penjualan, Cheese Cuit juga dihadapkan pada persaingan dengan pelaku usaha dessert lain yang telah memiliki reputasi kuat di Kabupaten Subang. Perbandingan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.3
Perbandingan Persepsi Konsumen terhadap Layanan

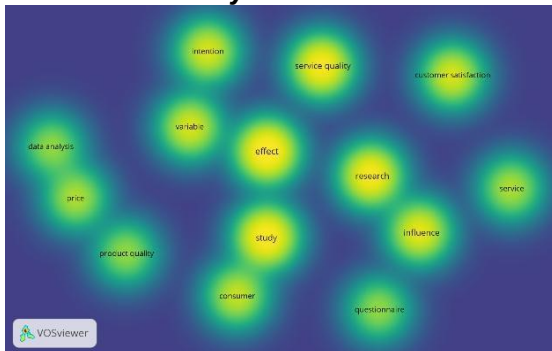
No	Aspek	Cheese Cuit (%)	Widia CupCake (%)
1	Kecepatan pelayanan	89,4%	10,6%
2	Kenyamanan tempat	64,9%	35,4%
3	Kemudahan pemesanan	79,6%	20,4%

Sumber: data diolah oleh penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 1.3, persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan Cheese Cuit menunjukkan hasil yang cukup baik pada aspek kecepatan pelayanan, kenyamanan tempat, dan

penting untuk diteliti dalam berbagai konteks bisnis dan industri.

Gambar 1.5
Density Visualization



Sumber: diolah penulis melalui VOSviewer 2026

Hasil density visualization menunjukkan bahwa penelitian mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki tingkat kepadatan yang tinggi, sedangkan beberapa variabel lain masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya peluang untuk melakukan penelitian yang lebih spesifik pada konteks bisnis kuliner berbasis tren seperti Cheese Cuit di Kabupaten Subang.

Selain fenomena empiris, terdapat pula perbedaan hasil penelitian terdahulu (*research gap*). Penelitian yang dilakukan oleh (Delaga Nurwisda, 2022) dan (Bisnis, 2025) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen serta keputusan pembelian ulang. Namun, penelitian (Tommy et al., 2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan masih adanya ketidakkonsistenan temuan yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena bisnis, hasil analisis bibliometrik, dan adanya *research gap*, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian ulang pada Cheese Cuit Kota Subang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta menjadi bahan

pertimbangan praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan mempertahankan loyalitas konsumen.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana kualitas pelayanan (service quality) yang diberikan oleh Cheese Cuit di Kota Subang?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Cheese Cuit di Kota Subang?
3. Bagaimana keputusan pembelian ulang (repurchase decision) konsumen terhadap produk Cheese Cuit di Kota Subang?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Cheese Cuit di Kota Subang?

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan (service quality) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Cheese Cuit di Kota Subang?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang (repurchase decision) pada Cheese Cuit di Kota Subang?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen pada Cheese Cuit di Kota Subang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (service quality) terhadap kepuasan konsumen pada Cheese Cuit di Kota Subang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan

pembelian ulang (repurchase decision) pada Cheese Cuit di Kota Subang.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen pada Cheese Cuit di Kota Subang.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian ulang. Selain itu, penelitian ini juga menjadi sarana bagi penulis untuk menerapkan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik nyata di lapangan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak manajemen Cheese Cuit, khususnya dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen serta keputusan pembelian ulang, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Melalui manajemen pemasaran, perusahaan berupaya menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan kedua belah pihak (Kotler & Keller, 2021)

Dalam konteks penelitian ini, manajemen pemasaran berkaitan dengan upaya perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan guna menciptakan kepuasan konsumen dan mendorong keputusan pembelian ulang. Ketiga aspek tersebut menjadi faktor penting bagi keberlangsungan bisnis kuliner di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui pelayanan yang diberikan. Konsumen akan menilai kualitas pelayanan berdasarkan kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap perusahaan (Kotler & Keller, 2021; Muh. Wahyuddin MH., 2024)).

Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi *SERVQUAL*, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*.

2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapannya. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki hubungan yang lebih baik dengan perusahaan, memberikan rekomendasi positif, serta memiliki

kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian kembali (Ariani, 2021; Tjiptono & Chandra, 2019).

Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen dipandang sebagai variabel intervening yang menjembatani hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian ulang.

2.4 Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa yang pernah digunakan sebelumnya. Keputusan ini biasanya dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi, tingkat kepuasan, serta persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diterima (Kotler & Keller, 2021; Yudiana & Indiani, 2022).

Konsumen yang memperoleh pengalaman positif cenderung memiliki minat yang lebih besar untuk melakukan pembelian kembali dibandingkan konsumen yang merasa tidak puas.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar dalam menyusun penelitian serta mengidentifikasi kesenjangan penelitian (*research gap*). Beberapa penelitian yang relevan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Tommy et al., 2024)	Kajian Literatur atas Layanan Digital Marketing Berbasis Mobile Apps dan E-Service Quality terhadap kepuasan yang Berdampak pada	Kualitatif Deskriptif, Menggunakan studi literatur dari data sekunder (temuan empiris penelitian sebelumnya)	Penerapan digital marketing dan e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian berdampak pada loyalitas untuk melakukan

		Loyalitas Pelanggan.		pembelian ulang.
2	(Bisnis, 2025)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Konsumen Bandung Cheesecuit Outlet Cimahi)	Kuantitatif. Survei dengan kuesioner kepada 195 responden menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan Regresi Linear Berganda (SPSS 25)	Terdapat hubungan positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen Bandung Cheesecuit.
3	(Delaga Nurwisda, 2022)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Shopee Semarang)	Kuantitatif. Survei kepada 97 responden dengan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM-AMOS).	Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan terbukti memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian secara signifikan.
4	(Dini et al., 2025)	Consumer Loyalty Based On Service Quality And Customer Satisfaction	Kuantitatif, purposive sampling, 98 responden, analisis regresi linier berganda	Kualitas layanan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan sebagai faktor dominan
5	(Yum & Yoo, 2023)	The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through	Kuantitatif, survei 256 responden, analisis Structural Equation	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan,

		Customer Satisfaction in Mobile Social Media	Modeling (SEM)	kepuasan berpengaruh pada loyalitas, dan kepuasan memediasi hubungan kualitas layanan dan loyalitas
6	(Danarkusuma et al., 2024)	The Impact of Price, Service Quality and Trust on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Automotive Industry	Kuantitatif, probability sampling, 210 responden, analisis SmartPLS	Harga, kualitas layanan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan
7	(Maya Novitasari et al., 2024)	Service Quality and Customer Loyalty: The Role of Satisfaction and Trust in Indonesian Sharia Bank	Kuantitatif, 300 responden, analisis Partial Least Square	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas, kepuasan, dan kepercayaan; kepuasan dan kepercayaan memediasi hubungan dengan loyalitas
8	(Sukardi Abu Jahid, 2024)	E-service Quality and Promotion on Customer Loyalty: The Importance of Customer Satisfaction	Kuantitatif, 173 responden, purposive sampling, analisis SmartPLS	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas, namun e-service quality dan promosi menunjukkan hasil yang bervariasi terhadap kepuasan dan loyalitas

Berdasarkan Tabel 2.1, sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh

(Delaga Nurwisda, 2022), (Dini et al., 2025), dan (Yum & Yoo, 2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang kemudian berdampak pada loyalitas atau pembelian ulang.

Namun demikian, penelitian (Tommy et al., 2024) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang masih perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada industri kuliner berbasis tren seperti Cheese Cuit di Kabupaten Subang.

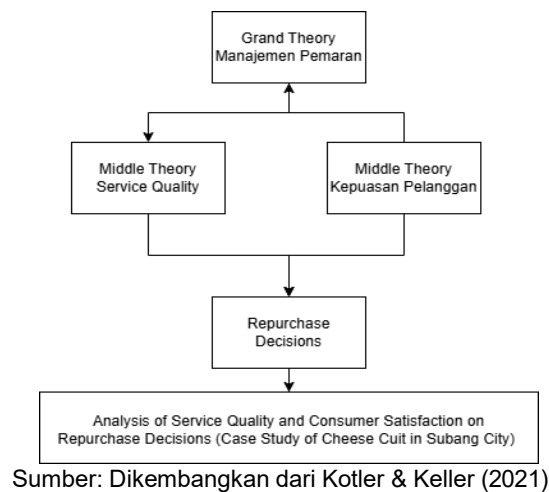
2.6 Kerangka Pemikiran

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi persepsi dan pengalaman konsumen. Pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen, sedangkan konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama.

Selain berpengaruh melalui kepuasan konsumen, kualitas pelayanan juga dapat secara langsung memengaruhi keputusan pembelian ulang. Konsumen yang memperoleh pengalaman pelayanan yang baik akan lebih percaya dan memiliki kecenderungan untuk kembali melakukan transaksi di masa mendatang.

Berdasarkan hubungan tersebut, kepuasan konsumen dalam penelitian ini berperan sebagai variabel intervening yang memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian ulang.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen (Delaga Nurwisda, 2022; Tommy et al., 2024).

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Cheese Cuit Kota Subang.

2.7.2 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Konsumen yang merasa puas terhadap produk dan pelayanan yang diterima cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong konsumen untuk tetap memilih produk yang sama di masa mendatang (Bisnis, 2025; Tommy et al., 2024).

H2: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Cheese Cuit Kota Subang.

2.7.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian ulang secara langsung, tetapi juga melalui kepuasan konsumen. Konsumen yang memperoleh pelayanan berkualitas akan merasa puas dan lebih terdorong untuk melakukan pembelian kembali. Dengan demikian, kepuasan konsumen berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan tersebut (Delaga Nurwisda, 2022).

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Cheese Cuit Kota Subang.

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian ulang melalui pengolahan data numerik dan analisis statistik. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Cheese Cuit di Kota Subang (Sugiyono, 2023).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Cheese Cuit di Kota Subang. Populasi bersifat tidak terbatas (*infinite population*) karena jumlah konsumen tidak dapat diketahui secara pasti (Sugiyono, 2023).

3.2.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan **non-probability sampling**

dengan metode **purposive sampling**. Adapun kriteria responden adalah:

1. Pernah membeli produk Cheese Cuit di Kota Subang.
2. Berusia minimal 15 tahun.
3. Bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Jumlah sampel yang digunakan sebanyak **90 responden**.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari:

a. Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Cheese Cuit di Kota Subang.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 7 poin, mulai dari skor 1 (Sangat Tidak Baik) sampai skor 7 (Sangat Baik). Kuesioner digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian ulang (Sugiyono, 2023).

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan variabel penelitian, yaitu:

- Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) (X1)
- Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*) (X2)
- Keputusan Pembelian Ulang (*Repurchase Decision*) (Y)

Pengukuran seluruh variabel menggunakan skala Likert 7 poin.

3.1 Tabel Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
Kualitas Pelayanan (X1)	Kemampuan usaha dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui pelayanan	Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles	SQ1 – SQ9	Likert (1–7)
Kepuasan Konsumen (X2)	Tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan harapan dengan kinerja yang diterima	Kesesuaian harapan, Minat membeli kembali, Rekomendasi	CS1 – CS5	Likert (1–7)
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Keinginan pelanggan untuk kembali membeli produk secara berulang	Pembelian ulang, Retensi, Rekomendasi, Preferensi	RD1 – RD5	Likert (1–7)

Sumber: (Dini et al., 2025)

3.5.1 Pernyataan Kuesioner

Kualitas Pelayanan (X1)

- Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.
- Karyawan melayani secara profesional.
- Pelayanan cepat dan responsif.
- Karyawan memahami kebutuhan pelanggan.
- Karyawan bersikap ramah dan sopan.
- Fasilitas dan lingkungan usaha bersih serta menarik.
- Peralatan yang digunakan modern dan higienis.

Kepuasan Konsumen (X2)

- Puas terhadap pelayanan yang diberikan.
- Produk sesuai harapan.
- Merasa senang setelah melakukan pembelian.
- Berminat melakukan pembelian kembali.

- Bersedia merekomendasikan kepada orang lain.

Keputusan Pembelian Ulang (Y)

- Berniat membeli kembali produk.
- Memilih Cheese Cuit dibanding produk sejenis.
- Tetap membeli meskipun terdapat pesaing.
- Mencoba berbagai varian produk.
- Bersedia merekomendasikan kepada orang lain.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak statistik melalui beberapa tahapan berikut:

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel* (Ghozali, 2021).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60 (Muin, 2023).

3.7 Uji Asumsi Klasik

Sebelum analisis regresi dilakukan, data diuji menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari:

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Data dinyatakan normal apabila nilai signifikansi > 0,05 (Zainuddin Iba, 2024).

3.7.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada model regresi.

3.7.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Model dinyatakan bebas multikolinearitas apabila nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,10 (Zainuddin Iba, 2024).

3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang.

Model persamaan yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian Ulang
- X₁ = Kualitas Pelayanan
- X₂ = Kepuasan Konsumen
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi
- e = Error

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi < 0,05 (Yam & Taufik, 2021).

3.9.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi < 0,05 (Yam & Taufik, 2021).

3.9.3 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi

variabel dependen. Semakin besar nilai R², semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen (Muin, 2023).

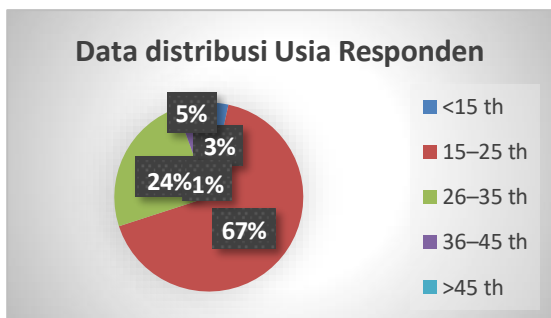
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik Responden

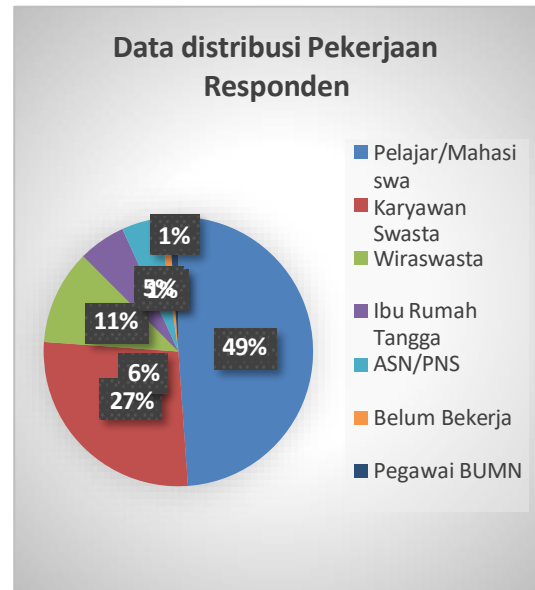
Penelitian ini melibatkan 90 responden yang merupakan konsumen Cheese Cuit Kota Subang. Karakteristik responden meliputi usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan pendapatan atau uang saku.

Gambar 4.1 Usia responden



Mayoritas responden berusia 15–25 tahun (67%), diikuti kelompok usia 26–35 tahun (24%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Cheese Cuit didominasi oleh kelompok usia muda yang cenderung aktif mengikuti tren kuliner dan memiliki intensitas pembelian yang tinggi.

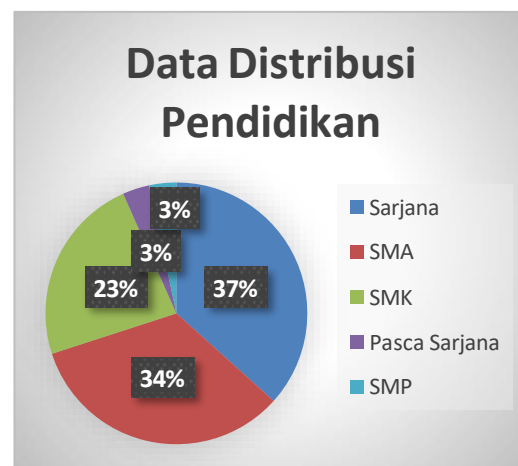
Gambar 4.2 Data Pekerjaan Responden



Sebagian besar responden merupakan pelajar atau mahasiswa (49%) dan karyawan swasta (27%). Kondisi ini menunjukkan bahwa pasar utama Cheese Cuit berasal dari kelompok usia produktif dan konsumen aktif.

Pendidikan Terakhir

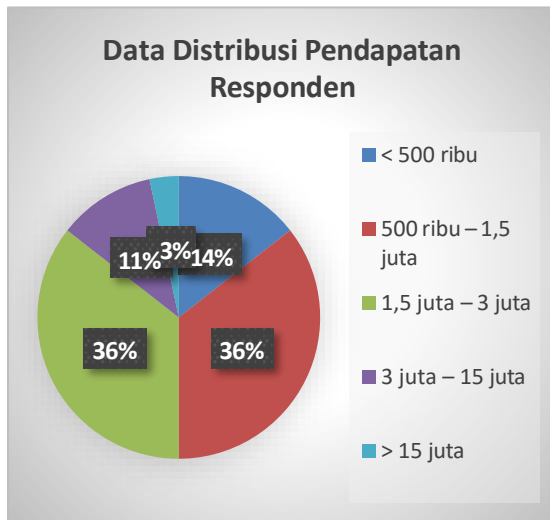
Gambar 4.3 Pendidikan Terakhir Responden



Mayoritas responden memiliki pendidikan Sarjana (36,7%), SMA (33,3%), dan SMK (23,3%). Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Cheese Cuit didominasi oleh kelompok dengan tingkat pendidikan menengah hingga tinggi.

Pendapatan/Uang Saku

Gambar 4.3 Pendapatan/Uang saku Responden



Sebagian besar responden memiliki pendapatan antara Rp500.000–Rp3.000.000 per bulan. Kondisi ini menunjukkan bahwa produk Cheese Cuit cukup diminati oleh konsumen dengan tingkat pendapatan menengah.

4.1.2 Uji Validitas

Tabel 2.0 Uji Validitas Service Quality

No	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.856	0.2072	Valid
2	0.854	0.2072	Valid
3	0.819	0.2072	Valid
4	0.868	0.2072	Valid
5	0.880	0.2072	Valid
6	0.906	0.2072	Valid
7	0.848	0.2072	Valid
8	0.875	0.2072	Valid
9	0.841	0.2072	Valid
10	0.926	0.2072	Valid

Tabel 2.1 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

No	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.857	0.2072	Valid

2	0.871	0.2072	Valid
3	0.878	0.2072	Valid
4	0.896	0.2072	Valid
5	0.886	0.2072	Valid

Tabel 2.2 Uji Validitas Repurchase Decisions

No	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.885	0.2072	Valid
2	0.906	0.2072	Valid
3	0.867	0.2072	Valid
4	0.848	0.2072	Valid
5	0.896	0.2072	Valid
6	0.927	0.2072	Valid

Berdasarkan Tabel 4.1, seluruh indikator pada variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, dan Keputusan Pembelian Ulang memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

4.1.3 Uji Reliabilitas

Tabel 2.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	R	Cronbach's Alpha	Keterangan
Service Quality	0.960	0.60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.924	0.60	Reliabel
Repurchase Decision	0.945	0.60	Reliabel

Nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel berada di atas 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel

dan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	R	Cronbach's Alpha	Keterangan
Service Quality	0.960	0.60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.924	0.60	Reliabel
Decision			

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* minimal 0,60, yaitu Kualitas Layanan sebesar 0,960, Kepuasan Pelanggan sebesar 0,924, dan Keputusan Pembelian Ulang sebesar instrumen penelitian dikatakan reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Untuk menentukan apakah data dalam penelitian ini terdistribusi normal atau tidak, dilakukan uji normalitas. Pengujian ini merupakan salah satu syarat dalam analisis regresi garis berganda. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan simulasi *Monte Carlo*. Kriteria untuk mengevaluasi keputusan adalah jika nilai Sig. *Monte Carlo* lebih besar dari 0,05, maka data akan terdistribusi normal. Tabel berikut menampilkan hasil uji normalitas:

Tabel 2.4 Hasil uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Repurchase

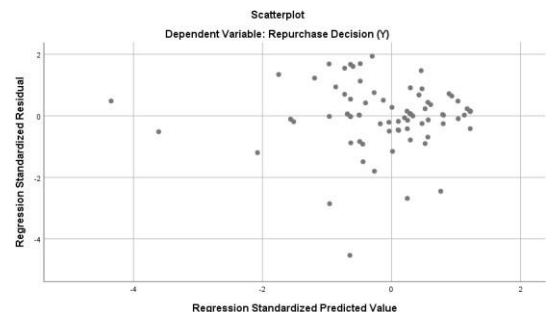
N		90	
Normal	Mean	33.99	
	Std. Deviation	7.064	
Most Extreme Absolute		.128	
	Positive	.128	
	Negative	-.124	
Test Statistic		.128	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.091 ^d	
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.086
		Upper Bound	.097

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1.7 Hasil uji heteroskedastisitas



Tidak ditemu gejala heteroskedast karena bel ber 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2.5 Hasil uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1(Constant)	1.598	2.014		.794	.430		
Service Quality (X1)	.292	.093	.446	3.139	.002	.139	7.170
Kepuasan Konsumen (X2)	.556	.180	.439	3.092	.003	.139	7.170

a. Dependent Variable: Repurchase Decision (Y)

Nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam model penelitian.

4.1.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2.6 Hasil uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1(Constant)	1.598	2.014		.794	.430
Service Quality (X1)	.292	.093	.446	3.139	.002
Kepuasan Pelanggan (X2)	.556	.180	.439	3.092	.003

a. Dependent Variable: Repurchase Decisions

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh model persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Hasil regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Semakin baik kualitas pelayanan dan semakin tinggi kepuasan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

4.1.6 Uji Hipotesis

Tabel 2.7 Hasil uji t (parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1(Constant)	1.598	2.014		.794	.430
Service Quality (X1)	.292	.093	.446	3.139	.002
Kepuasan Pelanggan (X2)	.556	.180	.439	3.092	.003

a. Dependent Variable: Repurchase Decisions

Hasil pengujian menunjukkan bahwa:

- Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
- Seluruh hipotesis penelitian diterima.

Uji F (Simultan)

Tabel 2.8 Hasil uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3353.834	2	1676.917	134.196	.000 ^b
Residual	1087.155	87	12.496		
Total	4440.989	89			

a. Dependent Variable: Repurchase Decisions

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (X2), Service Quality (X1)

Nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 2.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Model R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.755	3.535

a. Predictors: (Constant), Service Quality (X1), Kepuasan Pelanggan (X2)

Nilai R² menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian ulang sebesar nilai yang diperoleh dalam hasil penelitian, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan Cheese Cuit, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Delaga Nurwisda, 2022) dan (Tommy et al., 2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

4.2.2 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Kepuasan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas terhadap pengalaman pembelian cenderung memiliki keinginan untuk kembali membeli produk yang sama. Hasil ini mendukung penelitian (Bisnis, 2025) dan (Tommy et al., 2024) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan determinan utama pembelian ulang.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian ulang. Artinya, kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen yang selanjutnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini mendukung penelitian (Delaga Nurwisda, 2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan tersebut.

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen pada Cheese Cuit Kota Subang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. **Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.** Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Cheese Cuit, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen.
2. **Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.** Konsumen yang merasa puas terhadap produk dan pelayanan yang diterima cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang.
3. **Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.** Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian ulang pada Cheese Cuit Kota Subang.

Secara keseluruhan, kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan perlu menjadi fokus utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan menghadapi persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat.

IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

6.1 Implikasi Penelitian

6.1.1 Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memperkuat teori pemasaran yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen dan mendorong keputusan pembelian ulang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Selain itu, kepuasan konsumen terbukti berperan sebagai variabel intervening yang menghubungkan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian ulang.

Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian ulang. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur manajemen pemasaran, khususnya mengenai hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian ulang pada industri kuliner.

6.1.2 Implikasi Praktis

Bagi Cheese Cuit Kota Subang, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek yang perlu mendapat perhatian utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu memastikan pelayanan yang cepat, responsif, ramah, dan konsisten agar konsumen memperoleh pengalaman yang memuaskan.

Selain itu, perusahaan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai dasar dalam menyusun strategi peningkatan pelayanan melalui pelatihan karyawan, evaluasi kualitas layanan secara berkala, serta pengelolaan keluhan konsumen secara efektif. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong keputusan pembelian ulang secara berkelanjutan.

6.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian, yaitu:

1. Penelitian hanya dilakukan pada konsumen Cheese Cuit Kota Subang sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh konsumen Cheese Cuit di wilayah lain.
2. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 90 orang sehingga masih terdapat kemungkinan perbedaan hasil apabila penelitian dilakukan dengan jumlah sampel yang lebih besar.
3. Variabel yang diteliti hanya mencakup kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian ulang. Sementara itu, terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian ulang, seperti kualitas produk, harga, promosi, citra merek, dan loyalitas pelanggan.
4. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner sehingga jawaban responden sangat bergantung pada persepsi dan kondisi saat pengisian kuesioner.

6.3 Agenda Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk:

1. Memperluas wilayah penelitian pada beberapa cabang Cheese Cuit atau usaha kuliner sejenis agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.
2. Menambah jumlah responden sehingga hasil penelitian dapat merepresentasikan kondisi populasi secara lebih akurat.
3. Menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, promosi, citra merek, kepercayaan

konsumen, dan loyalitas pelanggan untuk memperoleh model penelitian yang lebih komprehensif.

4. Menggunakan metode analisis yang lebih kompleks, seperti SEM-PLS atau SEM-AMOS, untuk menguji hubungan antar variabel secara lebih mendalam.

REFERENCES

- Ariani, D. (2021). Gaya Kepemimpinan Demokratis: Teori dan Aplikasi. Bandung: Alfabeta. *Buku*, 3(1), 104–114.
- Bandungcheesecuit. (2026). *Bandung Cheese Cuit*. <https://bandungcheesecuit.com/>
- Bisnis, M. D. A. N. (2025). *MINAT BELI ULANG (Studi Kasus Pada Konsumen Bandung Cheesecuit Outlet Cimahi) Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Program Studi Administrasi Bisnis Pendahuluan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi yang vit.* 4(1), 58–75.
- Danarkusuma, A. A., Harianto, E., & Sutanto, J. E. (2024). The Impact of Price, Service Quality and Trust on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction in Revenue Artha 99 Autowash 2022-2023. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 8(2), 290–306.
- Delaga Nurwisda. (2022). Analisis Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan dan Discount terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 121–131. <https://doi.org/10.55606/optimal.v2i1.10271>
- Dini, F. R., Junianto, M., Nugraha, Y. A., Napitupulu, R. A. A., Putri, M., & Anggraini, N. (2025). Consumer Loyalty Based on Service Quality and Customer Satisfaction. *Journal of*

- Applied Management and Business*, 6(2), 93–101.
<https://doi.org/10.37802/jamb.v6i2.1280>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk penelitian Empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management. In *Pearson Practice Hall* (Vol. 2, Issue 1). Pearson Education.
[http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The%20influence%20of%20social%20media%20marketing%20on%20brand%20awareness%20and%20brand%20image%20moderating%20effect%20of%20religiosity) The influence of social media marketing on brand awareness and brand image moderating effect of religiosity
- Maya Novitasari, Nik Amah, Anissa Ayera, Ahmad Nur Aziz, & Ardi Gunardi. (2024). Service Quality and Customer loyalty the role of Satisfaction and trust in Indonesian Sharia Bank. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 17(1), 87–98.
- Muh. Wahyuddin MH. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persaingan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Servis Pada PT. Astra Honda Motor Unaaha. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 2(1), 123–133.
<https://doi.org/10.59031/jmsc.v2i1.358>
- Muin, A. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian Kuantitatif*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Oyunbazar, B., Song, P.-T., & Kang, T.-W. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Intention: Focusing on Supermarkets in Mongolia. *Korea International Trade Research Institute*, 16(5), 227–244.
<https://doi.org/10.16980/jitc.16.5.202010.227>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta, 225(87), 48–61.
- Sukardi Abu Jahid, S. H. (2024). E-service quality and promotion on customer loyalty: The importance of customer satisfaction. *Innovation Research Journal*, 5(1), 26.
<https://doi.org/10.30587/innovation.v5i1.7596>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, quality dan customer satisfaction* (5th ed.). CV Andi Offset.
- Tommy, M., Putera, F., & Mulawarman, U. (2024). *KAJIAN LITERATUR ATAS LAYANAN DIGITAL MARKETING BERBASIS MOBILE APPS DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP TINGKAT* Keywords: *Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Descriptive, Digital Marketing, e-Service Quality Corresponding Author: Rediyono; rediyo*. 21(1), 95–110.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif*. 3(2), 96–102.
- Yudiana, I. M., & Indiani, N. L. P. (2022). Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 21(1), 55–63.
<https://doi.org/10.22225/we.21.1.2022.55-63>
- Yum, K., & Yoo, B. (2023). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media. *Sustainability (Switzerland)*, 15(14).
<https://doi.org/10.3390/su151411214>
- Zainuddin Iba, A. W. (2024). *Analisis Regresi dan Analisis Jalur untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS & SMART-PLS 29.0 4.0* (P. Mahir Pradana (ed.)).