

Analisis Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Niat Pembelian Ulang pada Pelanggan di UMKM Surakarta

Isni Yanuarti Puspitasari^{1*}, Bangun Prajadi Cipto Utomo², Nur Hadi³

^{1,2,3} Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

*E-mail: ak1.isniyanuarti@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 20-07-2026

Revision: 21-07-2026

Published: 25-07-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v4i1.628

ABSTRAK

UMKM merupakan sektor penting dalam perekonomian yang pada saat ini tidak jarang menemukan usaha kecil ini pada setiap rumah. Dalam konteks persaingan usaha yang semakin ketat, UMKM harus memberikan layanan yang maksimal, dan kepuasan pelanggan guna menciptakan perilaku pembelian ulang. Walaupun UMKM di Surakarta menerapkan kualitas yang baik, UMKM tersebut masih belum secara konsisten diberikan kepada pelanggan, dan pelanggan pun menjadi tidak merasa puas terhadap pelayanan UMKM. Pada penelitian sebelumnya, masih ditemukan kekurangan studi yang secara mendalam mengenai aspek kepuasan pelanggan dan kualitas layanan di lingkungan UMKM Surakarta. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah niat pembelian ulang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan kualitas layanan. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana objek dalam penelitian ini adalah responden yang pernah melakukan pembelian di UMKM Surakarta. Hasil dari penelitian ini Adalah, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan dengan niat pembelian ulang, sama halnya variabel kualitas layanan yang juga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Dapat disimpulkan dari hasil tersebut bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas layanan signifikan memberikan pengaruh kepada pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di UMKM Surakarta.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, Niat Pembelian Ulang

ABSTRACT

MSMEs are a crucial sector in the economy, and it is not uncommon to find these small businesses in every home. In the context of increasingly fierce business competition, MSMEs must provide maximum service and customer satisfaction to foster repeat purchasing behavior. Although MSMEs in Surakarta implement good quality, they are still not consistently provided to customers, and customers are dissatisfied with MSME services. Previous research has found a lack of in-depth studies on aspects of customer satisfaction and service quality in the Surakarta MSME environment. This study aims to determine whether repurchase intention is influenced by customer satisfaction and service quality. The method in this study uses a quantitative approach, where the objects in this study are respondents who have made purchases at MSMEs in Surakarta. The results of this study are that customer satisfaction has a significant influence on repurchase intention, just as the service quality variable also has a significant influence on repurchase intention. It can be concluded from

Acknowledgment

these results that customer satisfaction and service quality significantly influence customers to make repeat purchases at MSMEs in Surakarta.

Key word: *Customer Satisfaction, Service Quality, Repurchase Intent*

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

UMKM merupakan sektor penting dalam perekonomian yang pada saat ini tidak jarang menemukan usaha kecil tersebut pada setiap rumah. Menurut data dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Surakarta, terdapat 19.000 lebih UMKM yang berkembang di Surakarta. Dalam era dimana persaingan usaha yang semakin ketat, UMKM harus memberikan layanan yang maksimal kepada pelanggan UMKM. Kualitas layanan sebagai bentuk evaluasi terhadap strategi, aktivitas, serta inisiatif perusahaan dalam memenuhi harapan, keinginan, kebutuhan pelanggan untuk menciptakan produk dan layanan perusahaan (Meilani & Sugiarti, 2022). Perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan menjadikan kualitas layanan sebagai faktor eksternal utama yang menjadi pertimbangan (Utomo & Santosa, 2023)

Kepuasan pelanggan menjadi variabel utama dalam menciptakan loyalitas dan dapat menjadikan pelanggan melakukan pembelian kembali. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, yang berarti semakin tinggi tingkat kepuasan semakin tinggi pula niat pembelian ulang (Ginting et al., 2023). Dari pendapat Ginting, disimpulkan bahwa pelanggan yang mendapatkan kepuasan cenderung kembali untuk berbelanja dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain, namun ketidakpuasan pelanggan terhadap tempat tersebut dapat menimbulkan persepsi yang negatif dan berdampak pada penurunan minat belanja ulang.

Permasalahan pada penelitian ini terdapat pada kepuasan pelanggan yang belum sepenuhnya meningkat secara optimal sebagai hasil dari pengalaman pelanggan yang berdampak pada keberlanjutan pembelian ulang pada masa depan. Di sisi lain, kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan belum secara konsisten diberikannya kepada pelanggan, hal itu mulai dari sikap karyawan yang masih kurang ramah, proses layanan yang tidak efisien, dan kurangnya kemampuan membantu pelanggan dalam menemukan produk/jasa yang dibutuhkan (Anggapratama & Irnawati, 2023).

Berdasarkan permasalahan tersebut penting bagi pelaku usaha UMKM untuk memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi pembelian ulang pelanggan. Pada penelitian sebelumnya, masih ditemukan kekurangan studi yang secara mendalam mengkaji variabel kepuasan pelanggan dan kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang di lingkungan UMKM Surakarta. Maka dari itu penulis meneliti untuk menguji pengaruh secara langsung kepuasan pelanggan dan kualitas layanan dalam

melakukan niat pembelian ulang pelanggan UMKM di Surakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana seluruh variaabel yang terdapat pada penelitian ini diukur menggunakan data numerik melalui penyebaran kuesioner. Sifat penelitian ini adalah *explanatoy*, yang meliputi pemaparan mengenai keadaan yang sedang terjadi saat ini, maupun gambaran mengenai keadaan yang sedang terjadi saat ini, maupun gambaran mengenai situasi yang diperkirakan akan terjadi dimasa depan, yang dalam konteks ini sering disebut sebagai prediksi (Sari et al., 2023). Objek pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah berbelanja secara langsung di UMKM Surakarta.

Penentuan jumlah sampel pelanggan di UMKM Surakarta tidak dapat diketahui jumlah data populasinya, namun karakteristik dalam penelitian ini bersifat dinamis dan populasi penelitian tersebut dikategorikan sebagai populasi infinit, yaitu populasi yang jumlah anggotanya tidak terbatas atau tidak diketahui secara pasti, maka penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow ((Maulana, 2025). Sampel minimal 96 responden dalam penelitian ini. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dimana pengambilan sampel ini adalah strategi yang disengaja, dimana pihak atau peristiwa tertentu dipilih karena diyakini dapat memberikan informasi penting yang tidak dapat diperoleh dari pilihan lain.

Pengujian pada penelitian ini menggunakan SEM-PLS yang merupakan pendekatan berbasis komposit yang menggunakan varians total (variens umum, spesifik dan kesalahan) dan mempresentasikan konstruk sebagai kombinasi linier dari indikator-indikatornya (J. Hair & Alamer, 2022). Analisis dilakukan menggunakan software SmartPLS 3.2.2. beberapa tahapan yang dilakukan pada penelitian ini, antara analisis diskriptif yang digunakan untuk mengetahui jumlah responden yang akan dibagi menurut jenis kelamin, usia, dan analisis deskriptif variabel.

Hipotesis :

H1 : kepuasan pelanggan (X1) berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang (Y)

H2 : kualitas layannann (X2) berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang (Y)

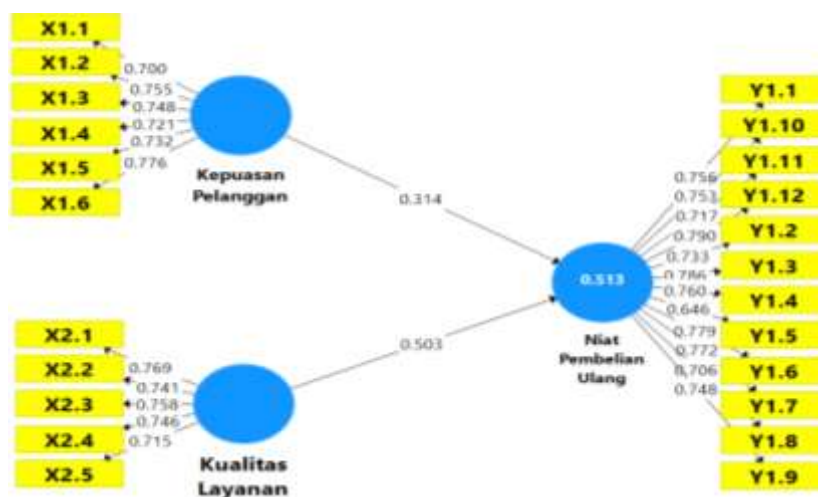
HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Analisa *outer model*

Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen merupakan uji untuk melihat sejauh mana konstruk tersebut berkumpul untuk menjelaskan varians indikatornya.. Nilai *outer loading* dikatakan valid jika nilai yang berada > 0,70, tetapi jika nilai berada < 0,70 dan masih berada > 0,40 maka nilai tersebut dapat dipertimbangkan jika penghapusan indikator tidak menurunkan *composite reliability* atau AVE (J. F. Hair et al., 2021). Berikut pengolahan data pertama berdasarkan 3 variabel dengan 20 jumlah pernyataan :



Gambar 1. Hasil Pengujian *Outer Model*

Sumber: Hasil Olah Data *SmartPLS 3*, 2026

Tabel 1. Hasil Olah Data *Outer Loading*

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Niat Pembelian Ulang	Keterangan
X1.1	0,700			Valid
X1.2	0,755			Valid
X1.3	0,748			Valid
X1.4	0,721			Valid
X1.5	0,732			Valid
X1.6	0,776			Valid
X2.1		0,769		Valid
X2.2		0,741		Valid
X2.3		0,758		Valid
X2.4		0,746		Valid
X2.5		0,715		Valid
Y1.1			0,756	Valid
Y1.2			0,733	Valid
Y1.3			0,786	Valid
Y1.4			0,760	Valid

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Niat Pembelian Ulang	Keterangan
Y1.5			0,646	Cukup Valid
Y1.6			0,779	Valid
Y1.7			0,772	Valid
Y1.8			0,706	Valid
Y1.9			0,748	Valid
Y1.10			0,753	Valid
Y1.11			0,717	Valid
Y1.12			0,790	Valid

Sumber: Hasil Olah Data *SmartPLS 3*, 2026

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 1, nilai pada *outer loading* hampir semua nilai memenuhi kriteria yaitu nilai $> 0,70$. Namun, pada variabel Y1.5 memiliki nilai $< 0,70$, menurut Hair nilai *outer loading* yang dibawah 0,70 dan masih diatas 0,40 masih dapat dipertimbangkan

Average Variance Extracted (AVE)

Pengukuran AVE bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar keseluruhan konstruk mampu menjelaskan varians indikator. Nilai minimum AVE adalah $> 0,50$, dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa konstruk harus bisa menjelaskan 50% varians indikator agar dapat dianggap memiliki validitas konvergen yang baik (J. F. Hair et al., 2021).

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,546	Memenuhi
Kualitas Layanan	0,556	Memenuhi
Niat Pembelian Ulang	0,557	Memenuhi

Sumber : Hasil Olah Data *SmartPLS 3*, 2026

Berdasarkan hasil olah data AVE, menunjukkan nilai tersebut berada $> 0,50$, dengan nilai tertinggi pada variabel niat pembelian ulang sebesar 0,557, hal ini menunjukkan bahwa indikator pada penelitian ini lebih menggambarkan niat pembelian ulanng responden. Sebaliknya, nilai AVE yang memiliki nilai terendah terdapat pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,546, meskipun nilai AVE rendah angka dari variabel kepuasan pelanggan masih diatas batas minimum, sehingga variabel ini dinyatakan valid.

Diskriminant Validity (Validitas Diskriminan)

Pengujian pada tahap ini adalah menggunakan *Fornell-Lacrker*, *Cross Loading*, dan rasio *Heterotrait-Monotrait (HTMT)*.

Fornell-Larcker

Tabel 3. Hasil *Fornell-Larcker*

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Niat Pembelian Ulang
Kepuasan Pelanggan	0,739		
Kualitas Layanan	0,509	0,746	
Niat Pembelian Ulang	0,570	0,663	0,746

Sumber : Hasil Olah Data *SmartPLS 3*, 2026

Berdasarkan hasil tabel 3, variabel diatas memiliki AVE yang lebih besar daripada korelasi antar variabel. Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai 0,739 yang lebih besar dari pada nilai kualitas layanan dan niat pembelian ulang, pada variabel kualitas layanan memiliki nilai AVE 0,746 lebih besar dari pada nilai kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang, dan pada variabel niat pembelian ulang memiliki nilai akar kuadrat 0,746 lebih besar dibanding nilai kepuasan pelanggan dan kualitas layanan. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa pengujian validitas diskriminan melalui *fornell-larcker* telah terpenuhi.

Cross Loading

Tabel 4. Hasil *Cross Loading*

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Niat Pembelian Ulang
X1.1	0,700	0,283	0,360
X1.2	0,755	0,348	0,497
X1.3	0,748	0,421	0,403
X1.4	0,721	0,322	0,373
X1.5	0,732	0,419	0,398
X1.6	0,776	0,451	0,469
X2.1	0,410	0,769	0,535
X2.2	0,337	0,741	0,500
X2.3	0,409	0,758	0,512
X2.4	0,347	0,746	0,491
X2.5	0,396	0,715	0,425
Y1.1	0,466	0,538	0,756
Y1.2	0,428	0,528	0,733
Y1.3	0,426	0,519	0,786
Y1.4	0,357	0,528	0,760
Y1.5	0,376	0,404	0,646
Y1.6	0,474	0,544	0,779
Y1.7	0,440	0,478	0,772
Y1.8	0,382	0,367	0,706
Y1.9	0,447	0,543	0,748
Y1.10	0,387	0,511	0,753
Y1.11	0,449	0,447	0,717

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Niat Pembelian Ulang
Y1.12	0,458	0,488	0,790

Sumber : Hasil Olah Data *SmartPLS* 3, 2026

Berdasarkan hasil *cross loading*, menunjukkan bahwa indikator pada masing-masing variabel mempunyai nilai paling besar di dalam variabel yang dipresentasikan dibandingkan dengan variabel lain. Pada uji ini terlihat nilai paling besar pada kepuasan pelanggan adalah variabel X1.6 dengan nilai 0,776 dimana nilai tersebut lebih besar dengan nilai kualitas layanan sebesar 0,451 dan niat pembelian ulang 0,469. Pada variabel kualitas layanan nilai terbesar pada X2.1 dengan nilai 0,769 dimana nilai tersebut lebih besar dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,410 dan niat pembelian ulang 0,535. Pada variabel niat pembelian ulang nilai terbesar pada Y1.12 dengan terbesar 0,790, nilai tersebut lebih besar dibandingkan nilai kepuasan pelanggan sebesar 0,458, dan nilai kualitas layanan 0,488. Dengan demikian pengujian validitas diskriminann melalui *cross loading* dinyatakan telah terpenuhi.

Heterotrait-Monotrait (HTMT)

Tabel 5. Hasil Uji HTMT (Heterotrait- Monotrait)

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Niat Pembelian Ulang
Kepuasan Pelanggan			
Kualitas Layanan	0,619		
Niat Pembelian Ulang	0,639	0,761	

Sumber : Hasil Olah data *SmartPLS* 3, 2026

Berdasarkan hasil uji HTMT pada tabel, menunjukkan bahwa seluruh nilai rasio antar konstruk berada $< 0,85$, dimana pasangan konstruk kepuasan pelanggan-kualitas layanan memiliki nilai rasio valid yaitu 0,619, pasangann konstruk kepuasan pelanggan-niat pembelian ulanng memiliki nilai rasio valid yaitu 0,639, dan pasangan konstruk kualitas layanan-niat pembelian ulang memiliki nilai rasio valid yaitu 0,761. Dengan demikian, pengujian validitass diskriminan melalui HTMT secara keseluruhan terpenuhi, sehingga setiap konstruk dalam model ini dapat dinyatakan berbeda secara memadai.

Uji Reliabilitas

Composite Reliability

Composite reliability bertujuan untuk menilai reliabilitas konstruk secara keseluruhan dengan mempertimbangkann bobot (loading) masing-masing indikator, dengan nilai ambang batas $> 0,70$ dinyatakan reliabel, sedangkan nilai $< 0,70$ tetapi masih $> 0,60$ maka masih dapat diterima (J. F. Hair et al., 2021)

Tabel 6. Hasil Uji Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0.878	Reliabel
Kualitas Layanan	0.862	Reliabel
Niat Pembelian Ulang	0.938	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data *SmartPLS 3*, 2026

Berdasarkan hasil uji *composite reliability*, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian ini memiliki nilai $> 0,70$, dimana kepuasan pelanggan memiliki 0,878, kualitas layanan 0,862, dan niat pembelian ulang dengan nilai 0,938.

Cronbach's Alpha

Cronbach's alpha adalah uji reliabilitas klasik yang memiliki asumsi semua indikator sama kuat dan digunakan sebagai pelengkap untuk penilaian reliabilitas, dengan nilai ambang batas $> 0,70$ (J. F. Hair et al., 2021)

Tabel 7. Hasil Uji *cronbach's alpha*

	Cronbach's Alpha
Kepuasan Pelanggan	0,834
Kualitas Layanan	0,801
Niat Pembelian Ulang	0,927

Sumber : Hasil Olah Data *SmartPLS 3*, 2026

Berdasarkan hasil uji, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,70$, dimana variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai 0,834, variabel kualitas layanan memiliki nilai 0,801, dan variabel niat pembelian ulang memiliki nilai 0,927 dengan nilai tertinggi.

Analisa *Inner Model* (Model struktural)

R-Square (R^2)

Uji R^2 menunjukkan varian konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen, dengan interpretasi nilai sebesar 0,75 dinyatakan model *substantial* (kuat), nilai sebesar 0,50 menunjukkan model *moderate* (sedang), dan nilai sebesar 0,25 menunjukkan bahwa model *weak* (lemah) dan dianggap kurang memadai (J. F. Hair et al., 2021).

Tabel 8. Hasil Uji R-Square (R^2)

	R Square	R Square Adjusted
Niat Pembelian Ulang	0,513	0,508

Sumber : Hasil Olah Data *SmartPLS 3*, 2026

Berdasarkan tabel hasil uji R^2 , menunjukkan bahwa variabel niat pembelian ulang memiliki nilai 0,531 yang berarti nilai tersebut diatas < 50 yang artinya konstruk eksogen moderat dan mampu menjelaskan sekitar 53,1% varians niat pembelian ulang.

Predictive Relevance (Q^2)

Q^2 merupakan pengujian yang penting dalam mengevaluasi *inner model*, karena uji ini memastikan bahwa model bukan hanya “cocok” dengan data yang ada, melainkan juga berguna untuk memprediksi data di luar sampel penelitian, dengan interpretasi nilai $Q^2 > 0$ model memiliki relevansi prediktif, sedangkan $Q^2 \leq 0$ maka model tidak memiliki kemampuan prediksi yang memadai (J. F. Hair et al., 2021).

Tabel 9. Hasil Uji Predictive Relevance (Q^2)

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Kepuasan Pelanggan_	1110,000	1110,000	0,000
Kualitas Layanan	925,000	925,000	0,000
Niat Pembelian Ulang	2220,000	1622,535	0,269

Sumber : Hasil Olah Data *SmartPLS 3*, 2026

Berdasarkan hasil uji Q^2 , menunjukkan bahwa variabel niat pembelian ulang menunjukkan nilai Q^2 0,275, dimana dapat dinyatakan mempunyai hasil relevansi prediktif, nilai tersebut menjelaskan 27,5% keragaman variabel tersebut.

F-Square (F^2)

F^2 atau *effect size* merupakan pengujian yang digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh suatu konstruk predictor terhadap konstruk endogen, dengan interpretasi nilai 0,02 memiliki efek kecil, 0,15 efek sedang, dan 0,35 efek besar (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

Tabel 10. Hasil Uji F-Square (F^2)

	Kepuasan Pelanggan_	Kualitas Layanan	Niat Pembelian Ulang
Kepuasan Pelanggan_			0,150
Kualitas Layanan			0,386
Niat Pembelian Ulang			

Sumber : Hasil Olah Data *SmartPLS 3*, 2026

Berdasarkan hasil olah data F^2 , menunjukkan variasi kontribusi masing-masing konstruk terhadap variabel endogen. Nilai F^2 pada hubungan kepuasan pelanggan-niat pembelian ulang sebesar 0,150 termasuk dalam kategori sedang, dan hubungan kualitas layanan-niat pembelian ulang sebesar 0,386 termasuk dalam kategori besar. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini konstruk kualitas layanan merupakan predictor paling kuat terhadap niat pembelian ulang.

Goodness of Fit (GoF)

GoF merupakan uji untuk memberikann satu ukuran ringkas sapakh model yang dibangun telah “fit” atau sesuai secara keseluruhan, dengan interpretasi nilai 0,1 (kecil), 0,25 (sedang), 0,36 (besar),

semakin tinggi nilai GoF semakin baik pula kesesuaian model secara global.

Tabel 11. Hasil rata-rata AVE dan R-Square

Variabel	(AVE)	R-Square
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.546	
Kualitas Layanan (X2)	0.556	
Niat Pembelian Ulang (Y)	0.557	0.531
Rata-rata	0.553	0.531

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti, 2026

Rumus GoF :

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0,554 \times 0,531}$$

$$GoF = \sqrt{0,294}$$

$$GoF = 0,542$$

Berdasarkan hasil perhitungan GoD diatas, diperoleh nilai rata-rata Ave sebesar 0,554 dan rata-rata R-Square 0,531, sehingga nilai GoF yang dihasilkan adalah 0,542. Nilai GoF pada hasil ini > 0,36, diaman dapat dikategorikan bahwa model penelitian memiliki tingkat kecocokan yang tergolong besar.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan pengujian untuk membuktikan apakah dugaan teoritis mengenai populasi dengan bukti emmpiris dari sampel signifikan atau tidak signifikan. Pada penelitian ini untuk menguji hipotesis adalah menggunakan *path coefficient*, dimana untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan nilai tersebut adalah jika nilai *p-values* < 0,05 maka pengaruh suatu variabel eksogen terhadap endogen adalah searah, namun jika nilai > 0,05 maka pengaruh nya adalah berlawanan arah.

Tabel 12. Hasil Booststapping Path Coefficients

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepuasan Pelanggan -> Niat Pembelian Ulang	0,314	4,192	0,000
Kualitas Layanan -> Niat Pembelian Ulang	0,503	6,440	0,000

Sumber : Hasil Olah Data *SmartPLS* 3, 2026

Pengujian Hipotesis 1 Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dengan niat pembelian ulang, pada hasil uji pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang diperoleh nilai original sampel 0,314 (positif), t-statistik 4,192 > 1,96, dan *p-values* 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Pengujian Hipotesis 2 Kualitas Layanan berpengaruh signifikan dengan niat pembelian ulang, pada hasil uji pengaruh variabel kualitas layanan dengan niat pembelian ulang diperoleh nilai original sampel 0,503 (positif), t-statistik 6,440 > 1,96, *p-values* 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkann bahwa

variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang.

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang telah dijelaskan, maka langkah selanjutnya adalah membahas penerimaan atau penolakan hipotesis penelitian yang didukung dengan fakta-fakta yang relevan atau dijelaskan dengan alasan-alasan yang mendukung.

1. Hubungan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang, dimana dapat dilihat pada nilai t-statistik sebesar $4,192 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, terbukti hipotesis kesatu (H1) yang menduga adanya pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang, hasil ini juga menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dihasilkan kepada pelanggan maka semakin besar kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang.

2. Hubungan kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, dengan melihat nilai pada t-statistik sebesar $6,440 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian terbukti hipotesis kedua (H2) yang menduga adanya pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang, hasil ini menunjukkan semakin berkualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

SIMPULAN

Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan niat pembelian ulang pada hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dengan niat pembelian ulang. Proses sebelum pelanggan melakukan pembelian dan setelah pembelian menjadi hal penting bagi pelanggan untuk mendapatkan kepuasan dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Hubungan kualitas layanan dengan niat pembelian ulang pada hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dengan niat pembelian ulang. Kualitas layanan memiliki keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik menjadi pendorong yang menciptakan niat pembelian ulang di UMKM Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

Anggapratama, R., & Irnawati, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Indomaret Cabang Raya Lettu Suyitno Bojonegoro. *Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 9(2), 341–350.
<https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v9i2.1811>

- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknis dan Aplikasi SmartPLS 4.0* (H. S. Apriya (ed.); 1st ed.). Yoga Pratama.
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Research Methods in Applied Linguistics Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research : Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Danks, N. P., Hult, G. T. M., Sarstedt, M., Bolyai, B., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook* (1st ed.). Springer Nature Switzerland AG.
- Hudaya, A. (2022). Membangun Minat Beli Ulang Pada Umkm, Melalui Strategi Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Umkm Minuman Ringan Tangel). *Jurnal Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Kewirausahaan*, 2(2), 1-9.
- Maulana, M. I. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih InDrive Sebagai Transportasi Online. *Jurnal Dimamu*, 4(2), 233–243. <https://doi.org/10.32627/dimamu.v4i2.1429>
- Maulana, F., Islami, M. D., & Yanto, R. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada UMKM Oleh-Oleh Khas Kabupaten Jember). *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(8), 445-448.
- Meilani, A., & Sugiarti, D. (2022). Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2501–2510. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6586>
- Putra, A. S. M., Ali, H., & Nursal, M. F. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui pembelian ulang UMKM Pecel Lele Yopi Bekasi. *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 2(1), 1221-1232.
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Siroj, R. A. (2023). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta, Cv.
- Toding, J. S., & Mandagi, D. W. (2022). Dimensi brand gestalt sebagai prediktor kepuasan pelanggan dan niat membeli ulang pelanggan UMKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi (JMBI)*, 9(3), 1167-1185.
- Utomo, B. P. C., & Santosa, T. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Melalui Teknologi Informasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di CV Pustaka Bengawan. *Jurnal Informa : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 9(2), 7–13. <https://doi.org/10.46808/informa.v9i2.255>