

## Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemediasi

Adittia Wicaksono<sup>1\*</sup>, Putu Yudi Setiawan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Bali, Indonesia

### Abstract

*Competition between companies in the insurance sector is very sharp. The consequences of this increasingly sharp competition will give rise to three possibilities facing a company, namely closing its business activities, continuing with the business activities it has carried out, or remaining superior and even growing. The aim of this research is to examine and explain the role of the influence of product quality and service quality on repurchase intentions through customer satisfaction as a mediator at PT Great Eastern General Insurance Household Insurance in Bali. The sampling method used was probability and the proportionate cluster technique. The analysis technique used is Structural Equation Model (SEM) using an analysis tool in the form of SmartPLS 3.2.9 software. The results of the analysis show that product quality and service quality on repurchase intention through customer satisfaction have a positive and significant effect on repurchase intention to repurchase householder insurance. This research provides implications for companies as material for consideration and evaluation in increasing repurchase intentions. Because this can significantly influence customers repurchase intentions with Great Eastern Insurance.*

**Keywords:** Service Quality, product quality, Customer Satisfaction, repurchase intention, insurance

Corresponding Author:

Adittia Wicaksono  
(adittia.wicaksono@gmail.com)

Received: 22-01-2024

Revised: 14-06-2025

Accepted: 28-06-2025

Published: 01-07-2025



## 1. Pendahuluan

Dewasa ini, dunia perasuransian semakin mengalami persaingan antar perusahaan dalam bidang asuransi yang sangat tajam dan ditandai dengan munculnya perusahaan-perusahaan asuransi baru, sehingga persaingan tersebut semakin bertambah ketat. Konsekuensi dari adanya persaingan yang semakin tajam ini, akan memunculkan tiga kemungkinan yang dihadapi suatu perusahaan yaitu menutup kegiatan usahanya, bertahan dengan kegiatan usaha yang telah dilakukan, atau tetap unggul bahkan semakin berkembang. Sehingga diperlukan inovasi agar tetap terus berkembang dan tetap unggul menghadapi tantangan tersebut.

Banyaknya perusahaan asuransi kerugian yang ada di Indonesia juga membuat masyarakat lebih mudah memilih produk asuransi yang sesuai dengan kebutuhan. Namun, disini perusahaan menjadi tugas besar untuk mendapatkan konsumen lebih banyak guna meningkatkan penerimaan premi perusahaan, dalam rangka menghadapi persaingan industri yang merupakan salah satu faktor eksternal perusahaan (Armahdi *et al.*, 2018). Perkembangan dunia asuransi khususnya asuransi umum saat ini diiringi dengan pertumbuhan bisnis asuransi yang pesat. Peningkatan pesat pengguna asuransi umum disebabkan adanya beberapa nilai tambah yang dimiliki oleh perusahaan asuransi.

Didirikan pada tahun 1908, Great Eastern adalah pemimpin pasar yang terpercaya di Singapura dan Malaysia. PT Great Eastern Grup juga beroperasi di Indonesia dan Brunei. Selain itu, terdapat 11 kantor cabang di Indonesia dan salah satunya berkantor cabang di Bali. Sebagai salah satu perusahaan asuransi di Indonesia yang telah dipercaya oleh masyarakat Indonesia sebagai perusahaan asuransi yang mampu memberikan jaminan dalam asuransi kerugian atau dikenal asuransi umum. Walaupun dalam perkembangannya banyak mendapatkan persaingan dari beberapa perusahaan asuransi yang memang tergolong baru, tetapi PT Great Eastern Bali tidak sedikitpun berpikir untuk mengalah dari para pesaingnya dalam menjaga jumlah pemegang polis asuransi pada perusahaan tersebut.

Umumnya pemegang polis menginginkan suatu perusahaan asuransi bisa memberikan keuntungan lebih dan ada pula pemegang polis yang menginginkan produk jasa yang tepat, layanan yang lebih cepat, efektif dan efisien. Nasabah yang memilih sebuah asuransi karena adanya faktor kepercayaan. Menurut Winata *et al.* (2017) kepercayaan diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas jasa setiap konsumen untuk dapat menghasilkan tingkat kepercayaan yang tinggi, dengan cara lebih memperhatikan pelayanan yang ramah agar

konsumen merasa nyaman dan merasa percaya pada jasa tersebut. Kepercayaan terhadap perusahaan asuransi menjadi hal yang mahal karena persaingan antar perusahaan asuransi sudah semakin tinggi saat ini.

Semakin ketatnya persaingan antar perusahaan asuransi dalam merebut jumlah pelanggan yang ada karena tingkat niat pembelian kembali sangat rendah membuat pihak manajemen asuransi berusaha untuk memenangkan persaingan. Hal utama yang harus diperhatikan pihak manajemen adalah dengan memenuhi harapan konsumen mengenai kualitas produk dan kualitas layanan yang dirasakan agar dapat bertahan dan bahkan menguasai pasar (Dedhy, 2017). Semakin tinggi tingkat kualitas produk dan kualitas layanan maka semakin tinggi pula tingkat niat pembelian kembali. Niat pembelian kembali semakin populer untuk di pelajari karena mengarah positif pada pembelian aktual dan peningkatan pendapatan perusahaan (Primanto & Dharmmesta, 2019).

Penting untuk mengidentifikasi faktor – faktor yang mempengaruhi niat pembelian kembali polis asuransi yang semakin kompetitif. Tujuan perusahaan mencapai keunggulan kompetitif dapat diperoleh melalui upaya menggunakan konsep niat beli kembali. Selama beberapa dekade terakhir, konsep niat membeli kembali memainkan peran sentral dalam literatur hubungan pemasaran dan untuk saat ini membutuhkan niat profitabilitas (Martinez & Soyong, 2012).

Produk berkualitas tinggi ini dapat membantu perusahaan menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama untuk mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi (Utami, 2017). Kualitas produk yang baik dapat menimbulkan kepuasan. Apabila produk yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka produk tersebut dianggap berkualitas.

**Tabel 1.** Data Penjualan Polis Asuransi *House Holder*

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022
Premi (Rupiah)	3.505	2.555	1.525	1.499	1.307

Sumber : *Data Asuransi PT Great Eastern Cabang Bali dalam Juta Rupiah*

Melihat pada data tahun 2018 sampai 2022, produksi asuransi *householder* untuk cabang Bali mengalami penurunan dikarenakan adanya pelemahan terhadap polis asuransi yang tidak lagi diperpanjang dan berpindah ke asuransi lain. Sementara menurut data laporan dari Asosiasi Asuransi Umum Indonesia (AAUI) ditahun 2022, bahwa asuransi *householder* mengalami pertumbuhan pada 2022 dengan penjualan asuransi properti residensial di pasar primer tumbuh positif sebesar 13,58 persen secara *year on year* pada triwulan 3 – 2022 dan terjadi fenomena terhadap PT Great Eastern terhadap penjualan asuransi *householder* tersebut.

Berdasarkan informasi tersebut, manajemen membuat strategi yang sangat extra dalam menarik niat pembelian produk asuransi *householder* dengan melakukan sosialisasi terhadap bagian penjualan dan pengenalan produk ulang untuk mendapatkan pelanggan yang sudah berjalan agar tetap bertahan di asuransi Great Eastern Bali. Selain itu pada tahun 2019 ada beberapa konsumen yang berkomentar langsung kepada tenaga penjualan bahwa polis diasuransi lain memberikan ekstra benefit berupa *discount* sehingga yang mereka dapatkan tidak sesuai dengan ekspektasi yang mereka inginkan dari Great Eastern.

Berdasarkan informasi yang didapatkan dari halaman *google review* mengenai asuransi Great Eastern bahwa kualitas layanan yang sudah dilakukan selama ini masih belum dapat memuaskan pelanggan seperti penjelasan dalam polis asuransi yang masih sulit dimengerti dan juga pengetahuan tenaga pemasar perlu lebih dipertajam sebagai bentuk pelayanan dari perusahaan untuk dapat memberikan perlindungan selama masa periode asuransi. Oleh karena itu, pihak manajemen perusahaan Great Eastern harus mampu meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan yang ada di cabang Bali.

Pengamatan lainnya yang dilakukan melalui diskusi dengan tenaga pemasar seperti agen asuransi dan juga perusahaan broker asuransi yang ada di Bali bahwa produk asuransi *house holder* yang dimiliki PT Great Eastern sudah cukup lama dan belum banyak mengalami perubahan semenjak 2017. Sehingga dirasa cukup saatnya untuk dapat melakukan perubahan terhadap produk yang sudah lama berjalan tersebut agar dapat menyesuaikan dengan kondisi pasar yang dinamis.

Sebuah produk asuransi yang berkualitas tinggi merupakan sebuah produk jasa keuangan yang mampu unggul dalam bersaing dalam untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Menurut Harahap (2018) menyatakan bahwa produk berkualitas tinggi ini dapat membantu perusahaan menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama untuk mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi.

Pada penelitian ini berdasarkan pada beberapa temuan dari pengamatan dan penelitian sebelumnya tentang pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan niat pembelian kembali dengan hasil yang berbeda-beda. Penelitian Londono *et.al.* (2017) telah memberikan bukti ada pengaruh positif kualitas produk terhadap niat pembelian kembali. Sebagai besar studi sebelumnya telah setuju bahwa kualitas produk adalah mendorong utama untuk membangun niat pembelian kembali.

Hasil penelitian dari Ramadhan & Sentosa (2017) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian Aryadhe & Rastini

(2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan brand image memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli kembali. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Yunus (2014), kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat pembelian kembali.

Pelayanan yang berkualitas sangat menentukan keberhasilan bisnis asuransi. Pelayanan berkualitas dapat diwujudkan melalui sumber daya manusia yang kompeten untuk mewujudkan nilai-nilai dalam pelayanan prima, serta didukung sarana prasarana atau fasilitas yang memadai. Perpaduan kompetensi dari tenaga pemasar didukung sarana prasarana atau fasilitas yang baik diharapkan mampu mewujudkan pelayanan prima, yaitu pelayanan yang mampu memberikan nilai (value) positif yaitu terciptanya niat pembelian kembali saat periode asuransi berakhir.

Ana & Sondari (2018) menyatakan bahwa kualitas produk sebagai kemampuan dari suatu produk untuk mendemonstrasikan fungsinya, ini mencakup keseluruhan daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk, serta atribut produk lainnya. Konsumen menginginkan produk yang mereka beli sesuai dengan keinginan atau kualitas produk. Arianty (2020) menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan kunjungan. Ehsani (2015) menyatakan bahwa kualitas produk adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa, dalam kaitannya dengan tujuannya, relatif terhadap alternatif.

*Research gap* lainnya (kesenjangan penelitian terdahulu) juga melatar belakangi penelitian ini, antara lain penelitian yang dilakukan oleh Hakim (2017) bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Sedangkan pada penelitian (Kim *et al.*, 2017), menunjukkan bahwa variabel kualitas citra perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel niat membeli kembali, niat membeli kembali konsumen bisa diukur dengan kualitas yang dimiliki oleh suatu perusahaan, konsumen akan lebih mengutamakan pada kualitas produk dan kualitas layanan tersebut. Jentrasaswin *et al.*, (2018) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali oleh pelanggan yang mempunyai niat untuk membeli kembali merupakan indikator pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas pelayanan dan produk yang diberikan perusahaan.

Kualitas produk dan kualitas layanan tidak cukup untuk mempertahankan pembelian kembali, terutama di era saat ini. Perusahaan yang fokus pada kualitas produk dan kualitas layanan tidak menjamin pelanggan tetap memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali saat polis asuransi dilakukan perpanjangan. Solimun (2018) di mana hasil studi menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap efek niat dan perilaku konsumen datang melakukan pembelian kembali pada suatu produk.

Kepuasan adalah keadaan individu membandingkan produk atau pelayanan yang diharapkan dengan yang didapatkan (Kotler & Keller, 2018:138). Kepuasan pelanggan merupakan alat perusahaan dalam mengukur produk dan pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan apakah produk atau pelayanan tersebut dapat memenuhi keinginan pelanggan (Eliasaph dan Balarabe, 2016). Pelanggan merasa puas ketika yang didapatkan sesuai dengan harapan, sedangkan pelanggan merasa tidak puas jika harapan jauh berbeda dengan yang didapatkan.

Terdapat pandangan yang berbeda-beda terhadap pengukuran dan penilaian kualitas, penilaian secara subjektif masih sering terjadi sehingga mengakibatkan pengukuran kualitas terkadang masih sulit untuk diukur dikarenakan tidak adanya angka yang tetap untuk mendeskripsikan kualitas dan adanya gap antara kualitas yang diharapkan dengan kualitas yang didapatkan konsumen (Kurniawati *et al.*, 2017).

Ketika pelanggan merasakan pelayanan dan produk yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka dapat dipersepsikan bahwa kualitas yang diberikan instansi tersebut berkualitas, akan tetapi jika produk dan pelayanan yang diterima pelanggan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan maka kualitas yang diberikan dianggap belum maksimal atau belum memenuhi standar kualitas yang ditetapkan oleh pelanggan.

Menurut Kurniawati *et al.*, (2017) persepsi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali. Ini juga sejalan dengan penelitian dari Juliana, *et al.* (2015) menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian kembali. Anjarsari *et al.*, (2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Fiazisyah & Purwidiari (2018) Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kualitas produk dan layanan terhadap terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan.

Pada penelitian Zeithaml (2018) ketika pelanggan merasakan pelayanan dan produk yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka dapat dipersepsikan bahwa kualitas yang diberikan instansi tersebut berkualitas, akan tetapi jika produk dan pelayanan yang diterima pelanggan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan maka kualitas yang diberikan dianggap belum maksimal atau belum memenuhi standar kualitas yang ditetapkan oleh pelanggan.

Berdasarkan *Research gap* dan fenomena yang diuraikan pada latar belakang permasalahan, penelitian ini bertujuan untuk meneliti lebih lanjut pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap niat menyatakan

bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang asuransi *householder* melalui kepuasan pelanggan sebagai pemediasi di asuransi Great Eastern Cabang Bali.

Dengan demikian diajukan hipotesis berikut: H<sub>1</sub>: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat membeli kembali, H<sub>2</sub>: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat membeli kembali, H<sub>3</sub>: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, H<sub>4</sub>: Kualitas Layanan berpengaruh Positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, H<sub>5</sub>: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali, H<sub>6</sub> : Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat membeli kembali, H<sub>7</sub>: Kepuasan pelanggan berperan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap niat membeli kembali.

## 2. Metode

Penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif adalah dasar dari desain penelitian ini. Penelitian dilakukan di PT Great Eastern Cabang Bali yang beralamat di Jaya Giri, Dauh Puri Klod. Penelitian ini adalah mengukur kualitas produk dan kualitas layanan terhadap niat membeli kembali melalui kepuasan pelanggan sebagai pemediasi pada Asuransi Great Eastern di Provinsi Bali. Variabel eksogen pada penelitian ini adalah Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Layanan (X<sub>2</sub>). Variabel endogen pada penelitian ini adalah Niat Membeli Kembali (Y). Variabel intervening pada penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (M). Populasi pada penelitian yaitu pemegang polis asuransi periode tahun 2021 - 2022 di Asuransi Great Eastern Bali. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. Dengan populasi seluruh pemegang polis pada tahun 2021 sampai dengan 2022 di Great Eastern Bali yang berjumlah 1108 orang, dilakukan penarikan sampel menggunakan rumus Slovin dengan batas kesalahan sebesar 10%. Maka jumlah sampel penelitian yang didapatkan adalah sebagai berikut

**Tabel 2.** Data Populasi Berdasarkan

Kabupaten / kota	Populasi Pemegang Polis	Prosentase	Ukuran sample Slovin (n)
Denpasar	470	42	46
Karangasem	40	3,6	22
Buleleng	300	27	42
Gianyar	50	4,5	24
Tabanan	74	6,6	30
Badung	174	15	38
Total	1108	100	202

Sumber : Data Asuransi PT Great Eastern Cabang Bali

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan statistik inferensial. Pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS).

## 3. Hasil dan Pembahasan

Untuk menganalisis model penelitian, digunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan alat bantu program SmartPLS 3.2.9. Terdapat dua evaluasi model mendasar dalam pengujian ini yaitu *outer model* dan *inner model*. Pengujian inner model dalam PLS dilakukan melalui *resampling bootstrap* dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 3.** Hasil Pengujian *Convergent Validity*

	M (Kepuasan Pelanggan)	X1 (Kualitas Produk)	X2 (Kualitas Layanan)	Y (Niat Membeli Kembali)
X1.1		0.793		
X1.2		0.825		
X1.3		0.811		
X2.1			0.756	
X2.2			0.710	
X2.3			0.812	
X2.4			0.806	
Y1.1	0.862			
Y1.2	0.803			

Y1.3	0.739	
Y1.4	0.770	
Y2.1		0.864
Y2.2		0.830
Y2.3		0.820
Y2.4		0.758

Sumber: Hasil Olahan Data (2023)

Hasil pengujian *convergent validity* pada Tabel 3, menunjukkan bahwa seluruh nilai *outer loading* indikator variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi persyaratan *convergent validity*.

**Tabel 4.** Hasil *Discriminant Validity*

Variabel Penelitian	AVE	Akar AVE	Korelasi			Niat membeli kembali (Y <sub>2</sub> )
			Kualitas produk (X <sub>1</sub> )	Kualitas layanan (X <sub>2</sub> )	Kepuasan pelanggan (Y <sub>1</sub> )	
Kualitas produk (X <sub>1</sub> )	0,655	0,810	1.000	0.439	0.679	0.687
Kualitas layanan (X <sub>2</sub> )	0,596	0,772	0.439	1.000	0.600	0.580
Kepuasan pelanggan (Y <sub>1</sub> )	0,632	0,795	0.679	0.600	1.000	0.778
Niat membeli kembali (Y <sub>2</sub> )	0,671	0,819	0.687	0.580	0.778	1.000

Sumber: Hasil Olahan Data (2023)

Berdasarkan Tabel 4, dapat dijelaskan bahwa nilai akar kuadrat AVE variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) yaitu 0,810 dan korelasi variabel kualitas produk lebih besar dari korelasi variabel laten dengan variabel lainnya. Nilai akar kuadrat AVE variabel Kualitas layanan (X<sub>2</sub>) yaitu 0,772 dan korelasi variabel Kualitas layanan lebih besar dari korelasi variabel laten dengan variabel lainnya. Selanjutnya, nilai akar kuadrat AVE variabel kepuasan pelanggan (Y<sub>1</sub>) yaitu 0,795 dan korelasi variabel kepuasan pelanggan lebih besar dari korelasi variabel laten dengan variabel lainnya. Nilai akar kuadrat AVE variabel Niat membeli kembali (Y<sub>2</sub>) yaitu 0,819, dan korelasi variabel Niat membeli kembali lebih besar dari korelasi variabel laten dengan variabel lainnya.

Dengan demikian, semua variabel dalam model yang diuji memenuhi kriteria *discriminant validity*. Model dikatakan baik jika AVE masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,50. Hasil *output* menunjukkan bahwa nilai AVE seluruh variabel lebih besar dari 0,50 sehingga model dapat dikatakan valid.

**Tabel 5.** Hasil Penelitian Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbachs Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas produk (X <sub>1</sub> )	0,738	0,851	Reliabel
Kualitas layanan (X <sub>2</sub> )	0,776	0,855	Reliabel
Kepuasan pelanggan (Y <sub>1</sub> )	0,807	0,872	Reliabel
Niat membeli kembali (Y <sub>2</sub> )	0,836	0,890	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data (2023)

Hasil *output composite reliability* dan *cronbachs alpha* variabel kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan niat membeli kembali semuanya diatas 0,70. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel memiliki reliabilitas yang baik.

**Tabel 6.** Nilai *R-square* Variabel Terikat

Variabel	R-square	R-square Adjusted
Kepuasan pelanggan (Y <sub>1</sub> )	0,574	0,570
Niat membeli kembali (Y <sub>2</sub> )	0,669	0,664

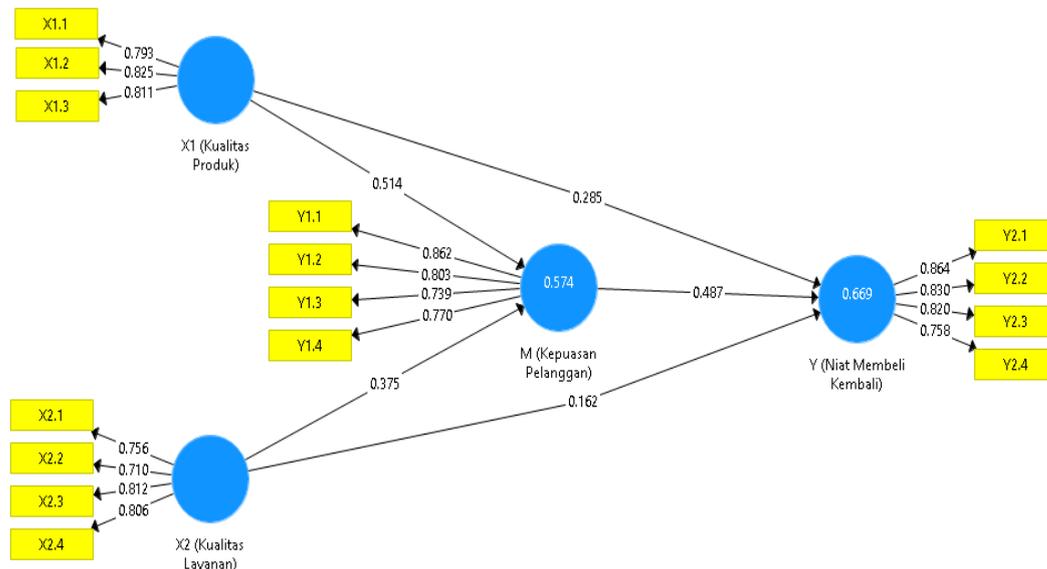
Sumber: Hasil Olahan Data (2023)

Berdasarkan Tabel 6, model pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan memberikan nilai *R-square* sebesar 0,574 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel kualitas produk dan kualitas layanan sebesar 57,4 persen, sedangkan 42,6 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti. Selanjutnya, model pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan terhadap niat membeli kembali memberikan nilai *R-square* sebesar 0,669 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas variabel niat membeli kembali dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan sebesar 66,9 persen, sedangkan 33,1 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya, maka perlu menghitung *Q-square* ( $Q^2$ ) sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - (R_1)^2) (1 - (R_2)^2) \\ &= 1 - (1 - 0,574) (1 - 0,669) \\ &= 1 - (0,426) (0,331) \\ &= 1 - 0,141 \\ &= 0,859 \end{aligned}$$

Nilai  $Q^2$  memiliki nilai dengan rentang  $0 < Q^2 < 1$ , dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Hasil perhitungan tersebut didapat nilai  $Q^2$  adalah sebesar 0,859 sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang baik. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa 85,9 persen variasi pada niat membeli kembali dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan, sedangkan 14,1 persen sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



**Gambar 1.** Model empiris pengaruh langsung

Pada Gambar 5.1 dijelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap niat membeli kembali dengan koefisien sebesar 0,285, kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap niat membeli kembali dengan koefisien sebesar 0,162. Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar 0,514. Kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar 0,375. Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap niat membeli kembali dengan koefisien sebesar 0,487.

**Tabel 7.** Hasil Uji Pengaruh Total Antar Variabel

Koefisien Path Antar Variabel	Koefisien Jalur	t Statistics	P Value	Keterangan
X1 (Kualitas Produk) -> Y (Niat Membeli Kembali)	0.285	4.174	0.000	Positif Signifikan
X2 (Kualitas Layanan) -> Y (Niat Membeli Kembali)	0.162	2.518	0.012	Positif Signifikan
X1 (Kualitas Produk) -> M (Kepuasan Pelanggan)	0.514	9.922	0.000	Positif Signifikan
X2 (Kualitas Layanan) -> M (Kepuasan Pelanggan)	0.375	7.130	0.000	Positif Signifikan

M (Kepuasan Pelanggan) ->				
Y	0.487	6.718	0.000	Positif Signifikan
(Niat Membeli Kembali)				

Sumber: Hasil Olahan Data (2023)

Pengujian hipotesis pada pengaruh kualitas produk terhadap niat membeli kembali menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,285, maka kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali. Nilai *t Statistics* didapat sebesar 4,174 ( $>$  t-kritis 1,96) dengan p value sebesar  $0,000 < 0,050$ , maka pengaruh kualitas produk terhadap niat membeli kembali adalah signifikan. Dengan demikian, maka hipotesis 1 ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali diterima. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Agiesta et.al. (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali. Penelitian serupa oleh Bruschi et al., (2019), Anwar & Dastagir (2019) serta Saidani & Arifin (2012) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali.

Pengujian hipotesis pada pengaruh kualitas layanan terhadap niat membeli kembali menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,162, maka kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali. Nilai *t Statistics* didapat sebesar 2,518 ( $>$  t-kritis 1,96) dengan p value sebesar  $0,012 < 0,050$ , maka pengaruh kualitas layanan terhadap niat membeli kembali adalah signifikan. Dengan demikian, maka hipotesis 2 ( $H_2$ ) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali diterima. Penelitian serupa oleh Hongdiyanto et al., (2020) menemukan bahwa kualitas fisik yang terkait dengan konsumsi layanan, perilaku staf yang ramah merangsang emosi positif pelanggan yang mempengaruhi keinginan untuk menggunakan kembali produk tersebut. Menurut Oh et al., (2017) menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dan penelitian Parawansa (2018) juga memperoleh bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang paling besar, sehingga kualitas layanan semakin terjaga.

Pengujian hipotesis pada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,514, maka kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai *t Statistics* didapat sebesar 9,922 ( $>$  t-kritis 1,96) dengan p value sebesar  $0,000 < 0,050$ , maka pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan. Dengan demikian, maka hipotesis 3 ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Waluya et al. (2016) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Laura dan Siska (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi secara positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian hipotesis pada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,375 maka kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai *t Statistics* didapat sebesar 7,130 ( $>$  t-kritis 1,96) dengan p value sebesar  $0,000 < 0,050$ , maka pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan. Dengan demikian, maka hipotesis 4 ( $H_4$ ) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Levy & Hino (2016) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan mempengaruhi secara positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Tuan (2012) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas Layanan tinggi menginspirasi pelanggan tetap menggunakan merek perusahaan. Dapat dikaitkan merek yang merefleksikan hasil dari hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyediaan layanan ditentukan oleh kualitas Layanan. Penelitian serupa oleh Jahanzeb et al., (2017), Wijayasari & Mahfudz (2018), Nathadewi & Sukawati (2019) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian hipotesis pada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat membeli kembali menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,487, maka kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali. Nilai *t Statistics* didapat sebesar 6,718 ( $>$  t-kritis 1,96) dengan p value sebesar  $0,000 < 0,050$ , maka pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat membeli kembali adalah signifikan. Dengan demikian, maka hipotesis 5 ( $H_5$ ) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali diterima. Penelitian ini mendukung studi yang dilakukan Kazmi et al., (2016) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Keputusan pembelian individu pada suatu merek tertentu terjadi setelah adanya evaluasi secara mendalam, sehingga individu yang memiliki perasaan positif terhadap merek tertentu dapat meningkatkan niat membeli kembali.

**Tabel 8.** Rekapitulasi Hasil Pengujian Variabel Mediasi

Mediasi Variabel	Efek				Keterangan
	(A)	(B)	(C)	(D)	
Kualitas produk (X1) → Kepuasan pelanggan (M) → Niat membeli kembali (Y)	0,251 (Sig.)	0,285 (Sig.)	0,514 (Sig.)	0,487 (Sig.)	Partial Mediation
Persepsi kualitas layanan (X2) → Kepuasan pelanggan (M) → Niat membeli kembali (Y)	0,182 (Sig.)	0,162 (Sig.)	0,375 (Sig.)	0,487 (Sig.)	Partial Mediation

Sumber : Hasil Olahan Data (2023)

Keterangan : signifikansi (Sig.) = t-statistic > 1,96 pada a= 5%

(A) : pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat

(B) : pengaruh langsung variabel bebas terhadap variabel terikat

(C) : pengaruh langsung variabel bebas terhadap variabel mediasi

(D) : pengaruh langsung variabel mediasi terhadap variabel terikat

Kepuasan pelanggan mampu memediasi secara positif pada pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap niat membeli kembali. Hasil ini ditunjukkan dari pengujian mediasi yang dilakukan yaitu tampak efek A; C; dan D memiliki nilai positif yang signifikan, sedangkan efek B yang merupakan pengaruh langsung variabel mediasi (kepuasan pelanggan) terhadap variabel terikat (niat membeli kembali) memiliki nilai yang signifikan. Dengan demikian, maka kepuasan pelanggan mampu memediasi secara parsial (*partially mediated*) pada pengaruh kualitas produk terhadap niat membeli kembali. Berdasarkan hasil tersebut dapat dimaknai bahwa semakin tingginya kualitas produk, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga pada akhirnya niat membeli kembali akan semakin meningkat.

Kepuasan pelanggan mampu memediasi secara positif pada pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap niat membeli kembali. Hasil ini ditunjukkan dari pengujian mediasi yang dilakukan yaitu tampak efek A; C; dan D memiliki nilai positif yang signifikan, sedangkan efek B yang merupakan pengaruh langsung variabel mediasi (kepuasan pelanggan) terhadap variabel terikat (niat membeli kembali) memiliki nilai yang tidak signifikan. Dengan demikian maka kepuasan pelanggan mampu memediasi secara parsial (*partially mediated*) pada pengaruh kualitas layanan terhadap niat membeli kembali. Berdasarkan hasil tersebut dapat dimaknai bahwa semakin tingginya kualitas layanan, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga pada akhirnya niat membeli kembali akan semakin meningkat.

Hasil pengujian mediasi dengan metode VAF dalam penelitian ini telah memenuhi beberapa persyaratan yaitu, pertama, pengaruh langsung ditemukan signifikan (a) saat variabel kepuasan pelanggan (M) belum dimasukkan ke dalam model. Kedua, setelah variabel kepuasan pelanggan (M) dimasukkan ke dalam model, maka pengaruh tidak langsung (b x c) ditemukan pula signifikan. Jalur yaitu b dan c juga signifikan. Ketiga, menghitung *Variance Accounted For* (VAF) dengan rumus:

$$\begin{aligned} \text{VAF} &= (0,514 \times 0,487) / (0,535 + 0,514 \times 0,487) \\ &= 0,2503 / 0,7853 \\ &= 0,3187 \text{ atau } 31,87 \text{ persen.} \end{aligned}$$

Karena nilai VAF (31,87 persen) berada di antara 20 persen hingga 80 persen, maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial (*partial mediation*). Dengan demikian, maka hipotesis keenam yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat membeli kembali diterima. Hasil penelitian ini mendukung studi yang dilakukan oleh Aryadhe dan Rasini (2016) menemukan bahwa kualitas produk melalui kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anggitan (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif langsung dengan niat membeli kembali baik secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen.

Hasil pengujian mediasi dengan metode VAF dalam penelitian ini telah memenuhi beberapa persyaratan yaitu, pertama, pengaruh langsung ditemukan signifikan (a) saat variabel kepuasan pelanggan (M) belum dimasukkan ke dalam model. Kedua, setelah variabel kepuasan pelanggan (M) dimasukkan ke dalam model, maka pengaruh tidak langsung (b x c) ditemukan pula signifikan. Jalur yaitu b dan c juga signifikan. Ketiga, menghitung *Variance Accounted For* (VAF) dengan rumus:

$$\begin{aligned} \text{VAF} &= (0,375 \times 0,487) / (0,345 + 0,375 \times 0,487) \\ &= 0,1826 / 0,5276 \\ &= 0,3461 \text{ atau } 34,61 \text{ persen.} \end{aligned}$$

Karena nilai VAF (34,61 persen) berada di antara 20 persen hingga 80 persen, maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial (*partial mediation*). Dengan demikian, maka hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap niat membeli kembali diterima. Hasil penelitian ini mendukung studi yang dilakukan oleh Mukerjee (2018) kepuasan pelanggan berperan positif dan

signifikan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap niat membeli kembali. Upaya jangka panjang penyedia layanan untuk membangun kepribadian merek dan membangun hubungan emosional positif dengan pelanggan. Membangun perasaan pelanggan dari asuransi untuk merasa dihargai, bangga, dan menawarkan fasilitas yang sesuai dengan kepribadian pelanggan dapat menciptakan kesetiaan kepuasan pelanggan secara emosional dipengaruhi oleh kualitas layanan.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan pada bab sebelumnya maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Hal ini memiliki makna bahwa semakin tinggi kualitas produk pada Asuransi Great Eastern di Provinsi Bali, maka semakin tinggi pula niat membeli kembali pada produk *householder* Asuransi Great Eastern di Provinsi Bali. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Hal ini memiliki makna bahwa semakin tinggi kualitas layanan pada Asuransi Great Eastern di Provinsi Bali, maka semakin tinggi pula niat membeli kembali pada Asuransi Great Eastern di Provinsi Bali. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini memiliki makna bahwa semakin tinggi kualitas produk pada Asuransi Great Eastern di Provinsi Bali, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan pada Asuransi Great Eastern di Provinsi Bali. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini memiliki makna bahwa semakin tinggi kualitas layanan pada Asuransi Great Eastern di Provinsi Bali, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan pada Asuransi Great Eastern di Provinsi Bali. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Hal ini memiliki makna bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan pada Asuransi Great Eastern di Provinsi Bali, maka semakin tinggi pula niat pelanggan untuk membeli kembali Asuransi Great Eastern di Provinsi Bali. Kepuasan pelanggan mampu memediasi secara positif pada pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap niat membeli kembali. Berdasarkan hasil tersebut dapat dimaknai bahwa semakin tingginya kualitas produk yang diberikan, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga pada akhirnya niat membeli kembali akan semakin meningkat. Kepuasan pelanggan mampu memediasi secara positif pada pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap niat membeli kembali. Berdasarkan hasil tersebut dapat dimaknai bahwa semakin tingginya kualitas layanan, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga pada akhirnya niat membeli kembali akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil analisis penelitian, pembahasan dan kesimpulan terdapat beberapa saran yang dapat diberikan, bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lainnya selain kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Misalnya dengan menambah variabel harga, promosi maupun variabel lainnya

#### Referensi

- Aaker, D. A. and Jacobson, R. 2011. "The value relevance of brand attitude in high technology markets", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVIII, 485- 493.
- Andriadi, A. dan Untarini, N. 2013. Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Citra Merek Telkom Flexi Terhadap Niat berkunjung Ulang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1 (2): 639-649.
- Anggi, L, G, L, and Michalis K. 2015." The Impact Of Brand Authenticity On Brand Attachment In The Food Industry." *British Food Journal* 117(2): 38-52
- Anggitan, A. R. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Minat berkunjung Ulang Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen*, 7 (9): 1-18.
- Anis, L. M., Suharyono dan Sunarti. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *International Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pembeli dan Pengguna Laptop Lenovo di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28 (2): 1-6. Amryyanti, R. 2013.
- Anjarsari, G. E., Suprpti, S. N. W., dan Sukaatmadja, I. P. G. 2018. Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, dan Lingkungan Fisik Restoran Terhadap Kepuasan Serta Niat Berperilaku. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 7, 1347-1374
- Anwar, S., Min, L., & Dastagir, G. (2019). Effect of Service Quality, Brand Image , Perceived Value on Customer Satisfaction and Loyalty in the Chinese Banking Industry. *International Journal of Business, Economics and Management Works*, 6(3), 24–30.
- Arianty, A. S. 2020. Pengaruh kualitas produk dan seni barista terhadap minat pembelian minuman pada restoran di starbuck reserve dewata bali. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 11(1), 62-70.
- Arif, M. E. (2019). The influence of electronic word of mouth (eWOM), brand image, and price on re-purchase intention of airline customers. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(2), 345-356.

- Armahdi, S., Djaelani, Y., Warongan, M.A., (2018), Pengaruh Pendapatan Premi Asuransi Dan Hubungannya Dengan Beban Klaim Terhadap Laba Bersih Perusahaan (Studi Kasus Pada PT. Jasa Raharja), Vol. 4 No. 1
- Aryadhe, P. dan Rastini, N.M . 2016. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Niat berkunjung Ulang di PT Agung Toyota Denpasar. E-jurnal Manajemen Unud
- Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, dan perceived risk terhadap keinginan membeli kembali melalui e-trust dan s-satisfaction (Studi kasus pengguna Gopay pada transaksi UMKM). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 40-52.
- Asman Nasir. (2021). Studi kelayakan bisnis (Kodri (ed.)). CV.Adanu Abimata
- Aswan, A. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Minat berkunjung Ulang Pelanggan Voucher Isi Ulang XL di Universitas Semarang. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Semarang*. 2 (5): 59-78.
- Atmaja, R., Bakti, F., Rivaldo, & Sundari, P. (2021). The Effect of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Intention in E-Commerce in the Culinary Field. *Jurnal Digipreneur (Bisnis Digital, Ekonomi Dan Manajemen)* 01(01), 49–60.
- Ayuningtyas, L.S., & Nugraha, H.S. (2021). Effect of E-Word of Mouth, Location, and Tourist Attraction on Visitor Satisfaction with Visiting Decisions as Intervening Variables (Case Study on Menganti Beach, Kebumen). *Jurnal Admin-istrasi Bisnis*, 10(1), 652–64.
- Brusch, I., Schwarz, B., Schmitt, R., (2019), David versus goliath - service quality factors for niche providers in online retailing. *J. Retail. Consum. Serv.* 50, 266–276.
- Budianto, A. Y., Suci, R. P., dan Soedjono, S. 2021. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merk Sebagai Variabel Intervening. *In Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB)* Vol. 2, No. 1, 66-74.
- Chairunnisa, F. dan Siregar, M. R. 2019. Pengaruh risiko fisik dan risiko psikologis terhadap niat berkunjung kembali yang dimediasi oleh citra kognitif pada wisatawan di kota banda aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(3), 375-390.
- Dwipayana, B., & Sulistyawati, E. (2018). The Role of Satisfaction in Mediating the Effect of Trust on Repurchase Intentions on Go-Food at FEB UNUD. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5197–5229.
- Eliasa, Balarabe, F., Jakada, B. (2016), Consumer satisfaction and repurchase intentions. *Developing Country Studies*, 6 (2), 96–100
- Fahrian F. H dan Andi T. H . (2013). Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Membeli BBM di SPBU Gasindo Mekar
- Fiazisyah, A., dan Purwidiani, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan Restoran Cepat Saji Kfc Basuki Rahmat Surabaya. *Jurnal Tata Boga*, 7(2). 168 – 187
- Firmansyah, S., Kamela, I., dan Trianita, M. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada kafe kuali nyonya di Kota Padang. *Abstract of undergraduate research, faculty of economics, bung hatta university*, 18(2).112
- Frasquet, M A. Q, and Maria R.M. (2017); “ Understanding Loyalty in Multichannel Retailing: The Role of Brand Trust and Brand Attachment.” *Internasional Journal of Retail and Distribution Management* 45(6): 18-25
- Hemsey-Brown, J and Ibrahim A. (2016) “Service Quality and Brand Loyalty: The Mediation Effect of Brand Passion, Brand Affection and Self Brand Connection “*Internasional Journal of Contemporary Hospitality Management*” 28(12):71-94
- Jahanzeb, R. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 50, No. 5.18-29
- Jari, J. & Mikko P. (2018). “Impact of Value –adding Services on Quality, Loyalty and Brand Equity in the Brewing Industry. “*International Journal of Quality and Service Sciences* 10(1): 61-71
- Jentrasaswin, G. P., Wiranatha, A. A. P. A. S., Satriawan, I. K., (2018). Analisis Tingkat Kepuasan pelanggan Terhadap Kualitas Produk dan Kualitas
- Juliana, J., Pramezwar, A., Djakasaputra, A., Halim, T., dan Meilivia, T. (2021). congruity studi empirikal kualitas layanan dan kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan collage all day dining Restaurant. *Jema Advertise Journal*, 1(2), 1-10.
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). The Effect of eWOM Communication on Brand Image and Purchase Intention towards Lifestyle Products in India. *International Journal of Services, Economics and Management*, Vol. 9, No. 2. pp. 143-157.
- Kartika, M., & Ganarsih, R.L. (2019). Analysis of E-Wom, Online Shopping Experience and Trust on Purchase Decisions and Shopee E-Commerce Consumer Satisfaction on Postgraduate Students at the University of Riau. *Tepak Mana-jemen Bisnis*, 11(2), 289–307.
- Khansa, V. R., & Farida, N. (2016). Pengaruh harga dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan (Studi pada wisatawan domestik Kebun Raya Bogor). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 104-114.

- Khudri, M. D. & Saida, S. (2015). "Determinants of service Quality and Impact of Service Quality and Consumer Characteristics on Channel Selection." *British Food Journal* 117(8): 78-97
- Kim, N., Chun, E., & Ko, E. (2017). Country of origin effects on brand image, brand evaluation, and purchase intention: A closer look at Seoul, New York, and Paris fashion collection. *International Marketing Review*, Vol. 34, No. 2. pp. 254-271.
- Kim, S., Choe, J. Y., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 9. pp. 320-329
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2018). "Marketing Management 16 edition". New Jersey: Pearson.
- Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan brand image terhadap kepuasan pelanggan restoran pizza hut cabang Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 147-151.
- Kusumah, E. P., Disman, D., & Hendrayati, H. (2020). Keterlibatan Merek terhadap Kepuasan dan Niat Berkunjung Kembali Konsumen Resort Terpadu. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 135-145.
- Latiff, Z.A.A., Rezai, G., Mohamed, Z. & Ayob, M.A. (2015). Food Label's Impact Assessment on Consumer Purchasing Behavior in Malaysia. *Journal of food products marketing*, 1(2015): 1-14.
- Laura, N. & Ringo S.N.S, (2017), *Pengaruh Kualitas Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening*, Vol 14, No 2 (2017)
- Lee, H. J. & Myung S. K. (2012). "The Effect of Brand Personality on Brand Relationship Attitude and purchase Intention with a Focus on Brand Community." *Academy of marketing studies Journal* 17(2): 85-98
- Levy, S. & Hayiel H. (2016). "emotional brand attachment: A factor in customer- bank relationship." *Internasional Journal of Bank Marketing* 34(2): 36-50
- Londono, B. Yesica P. & Viviana S. (2017). "Quality of service. Perceived Value, Satisfaction and payment intervention in theatrical services." *Latin American Magazine Academy of Administration* 30(2): 269-86
- Loureiro, S. M. E. Eduardo M. S. & Goulwen L. B. (2017). "The Effect of Corporate Brand reputation on brand Attachment And brand loyalty: Automobile Sector." *Cogent Business and Management* 4(1): 1-11.
- Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D. & Bjelic, M. (2014), "The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32 No. 3, pp. 311-327. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2013-0017>
- Martinez, B. & Soyong K. (2012). "Predicting Purchase Intention For Private Sale Sites," *Journal Of Fashion Marketing And Management* 16(3): 42-65
- Minta, Y. (2018). Link between satisfaction and customer loyalty in the insurance industry : Moderating effect of trust and commitment. *Journal of Marketing Management*, 6(2), 25-33. <https://doi.org/10.15640/jmm.v6n2a3>
- Mukerjee, K. (2018). "The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: investigating the mediating effect of loyalty." *Journal of financial services marketing* 23(1): 1224
- Priyono, E. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Strategi Promosi, Atribut Produk, Harga terhadap Minat Berkunjung Serta Pengaruhnya terhadap Minat Beli. *Journal Of Management*. Vol. 2, No. 2. 27-31
- Ramadhan, A.G. & Sentosa, S.B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra merek Terhadap Minat beli Ulang Pada Sepatu Nike Running di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6 (1): 1-12
- Riyanti, N. K. I., Teja, I. G. A. N. E., dan Rihayana, I. G. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap niat berkunjung kembali di Villa Rendezvous Bali. *Widya amerta*, 7(1), 84-99.
- Rohana, T. (2020). *The Effect Of Satisfaction On Customer Loyalty* (Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 28-32. ISSN 2615-2932.
- Sari, D. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 10, No. 2.1-12
- Wibowo, T. (2018). The Influence of Consumer Trust and Expectation on Online Repurchase Intention through Customer Satisfaction on the Bukalapak Online Buying and Selling Site in Yogyakarta City. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(12), 22-30.
- Wijayasari, N. dan Mahfudz. (2018). Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga, dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk di Kabupaten Pekalongan. *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 7, No. 2. 1112
- Yasa, K. I. (2018). "The role of brand image mediating the effect of product quality on repurchase intention." *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences* Vol 8. No 11. 11-20

Yulianingsih. (2018). Hubungan Antara Kualitas Produk dan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian pada PT. Hyundai Mobil Indonesia Cabang SerpongTangerang. *Jurnal Visionida*, Vol 4. No. 2, 23–37.