

THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION ON REPURCHASE INTENTION AT KOPI NAKO SEMARANG

PERAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG PADA KOPI NAKO SEMARANG

Hannu Rifki Wijaya¹, Haunan Damar²

Universitas Dian Nuswantoro^{1,2}

211202107267@mhs.dinus.ac.id¹, haunan.damar@dsn.dinus.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the mediating role of customer satisfaction in the relationship between marketing strategies and repurchase intention at Kopi Nako Semarang. The research employs a quantitative explanatory survey approach, using a questionnaire as the data collection technique. The sampling method applied is purposive sampling, utilizing Hair's formula, resulting in a sample of 100 respondents, including customers of Kopi Nako Semarang. Data analysis is conducted using Smart PLS version 4 software. The results of the study show that product quality and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction, which in turn has a significant effect on repurchase intentions.

Keywords: Customer Satisfaction, Product Quality, Service Quality, Repurchase Intention

ABSTRAK

Pengkajian yang dilakukan memiliki tujuan guna menganalisis peran mediasi kepuasan pelanggan pada hubungan antara strategi pemasaran dan niat pembelian ulang pada Kopi Nako Semarang. Riset ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory survey, dimana pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Purpove sampling dipilih sebagai metode dalam pengambilan sampel dengan memakai rumus Hair, didapat sampel sebanyak 100 responden yang terdiri dari pelanggan Kopi Nako Semarang. Perangkat lunak Smart PLS versi 4 dipilih dalam membantu proses analisis data. Hasil dari penelitian memperlihatkan bahwasannya kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berpengaruh signifikan pada niat pembelian ulang.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Niat Pembelian Ulang.

PENDAHULUAN

Menurut (Vito, 2024) Industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam satu dekade terakhir. Menurut Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, Airlangga Hartarto, industri kopi nasional telah tumbuh sebesar 250% dalam 10 tahun terakhir (Republika Online, 2022). Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan konsumsi kopi domestik yang diproyeksikan mencapai 4,8 juta kantong pada periode 2024/2025, naik dari 4,45 juta kantong pada periode 2020/2021 (Hidayat, 2024). Stabilitas ekonomi dan perubahan gaya hidup masyarakat, terutama di kota-kota besar, turut mendorong pertumbuhan ini.

Seiring dengan pertumbuhan industri, persaingan di sektor kedai kopi

semakin ketat. Menurut data dari World Coffee Portal mencatat bahwa pada tahun 2024, terdapat lebih dari 4.700 gerai kopi bermerek di Indonesia, dengan proyeksi mencapai 9.500 gerai pada tahun 2028 (Kompas.id, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki banyak pilihan, sehingga kepuasan pelanggan menjadi faktor krusial bagi keberlangsungan bisnis kedai kopi.

Salah satu pemain dalam industri ini adalah Kopi Nako, yang didirikan pada tahun 2018 di Bogor, Jawa Barat. Sejak berdiri, Kopi Nako telah berkembang pesat dan memiliki lebih dari 50 cabang yang tersebar di berbagai kota di Indonesia, termasuk Semarang (Kanma Group, 2025). Namun, meskipun ekspansi yang agresif, beberapa cabang mengalami penurunan

jumlah pelanggan. Di Semarang, misalnya, terdapat indikasi penurunan pelanggan yang signifikan, yang berdampak pada penurunan pendapatan cabang tersebut. Menurut (Yuni Indriyani, 2025) selaku Leader Service Kopi Nako Semarang mengatakan kedua cabang mengalami penurunan pengunjung dari tahun 2024 ke 2025 dimana dengan rata-rata penurunan pendapatan pertahun percabangnya yaitu sekitar 20% hingga 50%.

Penurunan jumlah pelanggan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk dan kualitas pelayanan. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan memainkan peran penting sebagai mediator antara faktor-faktor tersebut dan niat pembelian ulang. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas dan niat pembelian ulang konsumen. Oleh karena itu, peneliti menginisiasi pra survey untuk mengangkat fenomena penurunan ini, dikarenakan penurunan cukup fatal bagi perusahaan untuk bertahan. Penulis bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat menarik hingga mempertahankan pelanggan. Penelitian ini penting dilakukan agar kafe dapat berkelanjutan dari sisi bisnis. Memahami peran mediasi kepuasan pelanggan menjadi penting untuk merumuskan strategi peningkatan loyalitas pelanggan di Kopi Nako Semarang.

Sebagai bagian dari pasar yang kompetitif, Kopi Nako Semarang menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan agar mereka terus melakukan *repeat order*. Niat pembelian ulang yaitu indikator loyalitas konsumen yang sangat penting bagi keberlanjutan bisnis. Menurut Galang, (2021), niat pembelian ulang berkaitan dengan sejauh mana pelanggan bersedia untuk kembali

membeli produk dari merek yang sama di periode mendatang. Faktor-faktor seperti kualitas produk dan kualitas layanan memiliki peran penting dalam menentukan kepuasan pelanggan dan, pada akhirnya, mempengaruhi niat pembelian ulang.

Berlandaskan riset sebelumnya, kepuasan pelanggan sering kali dinilai sebagai variabel mediasi didalam hubungan antara faktor pemasaran serta niat pembelian ulang (Khawaja et al., 2020). Artinya, meskipun kualitas produk atau harga yang kompetitif bisa memengaruhi niat pembelian ulang, kepuasan pelanggan berperan sebagai faktor perantara yang memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut. Maka, memahami bagaimana kepuasan pelanggan bisa memediasi hubungan ini menjadi krusial bagi Kopi Nako Semarang dalam menyusun strategi pemasaran serta niat pembelian ulang.

Berdasarkan ulasan negatif dari Google Review terhadap Kopi Nako Semarang, terdapat beberapa masukan yang dapat mendukung permasalahan dalam pra-survei. Beberapa pengunjung mengeluhkan pelayanan yang kurang ramah dan tidak konsisten, serta waktu penyajian yang cukup lama, terutama saat kedai sedang ramai. Selain itu, ada pula keluhan terkait kebersihan area makan, baik di dalam ruangan maupun di area luar. Beberapa pelanggan juga merasa harga menu tidak sebanding dengan kualitas rasa yang disajikan. Kritik lainnya mencakup suasana yang terlalu bising dan kurang nyaman untuk pelanggan yang ingin menikmati kopi sambil bekerja atau bersantai. Masukan-masukan ini dapat menjadi indikator penting dalam mengidentifikasi aspek pelayanan dan kenyamanan yang perlu ditingkatkan, sehingga relevan untuk dijadikan dasar dalam penyusunan latar belakang masalah penelitian yang

berfokus pada kepuasan pelanggan di Kopi Nako.

Berdasarkan hasil prasurvei terhadap 30 responden, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan Kopi Nako Semarang menunjukkan tingkat kepuasan yang cukup tinggi terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Sebanyak 65% responden menyatakan setuju untuk melakukan pembelian ulang, sementara 80% bersedia merekomendasikan kedai kopi ini kepada teman atau keluarga. Aspek utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, khususnya dari segi rasa, tampilan, porsi, ketahanan, dan keunikan kopi. Meskipun demikian, terdapat beberapa area yang masih memerlukan perbaikan, seperti kenyamanan tempat duduk dan perhatian terhadap kebutuhan konsumen, yang memperoleh skor relatif lebih rendah. Temuan ini mengindikasikan adanya potensi ketidakpuasan yang perlu menjadi perhatian manajemen untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti memandang bahwa indikator kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang perlu dikaji lebih lanjut dalam penelitian ini.

Niat pembelian ulang mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan transaksi berulang berdasarkan pengalaman sebelumnya terhadap produk atau layanan yang diterima. Niat pembelian ulang tidak muncul begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk, pelayanan, suasana tempat, dan nilai yang mereka terima, akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat berfungsi sebagai faktor mediasi yang memperkuat

hubungan antara elemen-elemen layanan dengan niat untuk kembali membeli. Kopi Nako Semarang sebagai salah satu coffee shop yang sedang berkembang di tengah tren gaya hidup modern, menghadapi tantangan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang mampu menumbuhkan niat pembelian ulang. Meskipun Kopi Nako telah memiliki identitas merek yang kuat, niat pelanggan untuk kembali tidak hanya bergantung pada popularitas merek, tetapi juga pada sejauh mana pelanggan merasa puas dengan pengalaman menyeluruh yang mereka peroleh. Penelitian ini dilakukan untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai mediator terhadap niat pembelian ulang, khususnya pada konsumen Kopi Nako Semarang. Dengan demikian, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih tepat dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penguatan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan.

Beberapa kajian terdahulu telah membahas tentang beberapa faktor yang bisa menjadi pengaruh dalam niat pembelian ulang di berbagai industri. Namun, terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai peran mediasi kepuasan pelanggan. Menurut Setyorini & Hidayat, (2022) penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator. Sedangkan menurut Widanti & Murni, (2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, dan kepuasan pelanggan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang secara parsial. Asnawa (2024) berpendapat bahwasannya kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

ulang. Afiatin Navilah (2020) mengungkapkan bahwasannya kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Penelitian mengenai niat pembelian ulang telah banyak dilakukan dalam berbagai konteks industri, termasuk industri makanan dan minuman. Variabel kepuasan pelanggan sering kali ditemukan memiliki peran penting baik sebagai variabel independen maupun sebagai mediator dalam membentuk loyalitas dan niat pembelian ulang (Kotler & Keller, 2022). Namun, dalam konteks kafe atau kedai kopi lokal seperti Kopi Nako, terutama yang beroperasi di wilayah Semarang, penelitian yang secara spesifik menguji mekanisme mediasi kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang masih sangat terbatas.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Nako?; (2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Nako?; (3) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang di Kopi Nako?; (4) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap niat pembelian ulang di Kopi Nako?; (5) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang di Kopi Nako?

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor utama yang dapat memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Moisesescu & Gică (2024) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk guna memberi rasa puas terhadap pelanggan sesuai dengan ekspektasi atau bahkan melebihi harapan mereka. Produk

berkualitas tinggi memiliki daya tahan, keandalan, dan kinerja yang baik sehingga memberikan manfaat maksimal bagi konsumen. Adapun indikator kualitas produk (Mauli Siagian, 2020) :

1. Kesesuaian dengan Spesifikasi, berkaitan dengan penentuan atas spesifikasi yang ada dengan kesesuaian yang nyata pada sebuah produk.. Kesesuaian ini memastikan bahwa produk diproduksi dengan konsistensi dan kualitas yang diharapkan.
2. Estetika, berkaitan dengan penampilan fisik produk, termasuk desain, warna, dan bentuk. Estetika yang menarik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Kualitas yang Dirasakan, merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan, yang dapat dipengaruhi oleh reputasi merek, pengalaman sebelumnya, dan informasi dari pihak lain.
4. Pelayanan, yaitu kemampuan dalam melayani mencakup kecepatan, kenyamanan, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

Pengkajian terdahulu oleh Suryaningrat et al. (2021) menunjukkan bahwasannya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan niat pembelian ulang. Studi oleh Nizar et al. (2019) dan Sembiring (2021) menemukan bahwasannya kualitas produk yang unggul bisa menjadikan loyalitas pelanggan meningkat karena pelanggan merasa mendapatkan kesan unggul dari produk yang mereka beli. Dalam konteks industri kopi, kualitas produk meliputi aspek seperti rasa, aroma, tingkat keasaman, dan tekstur kopi yang dihasilkan. Kopi Nako Semarang sebagai salah satu brand kopi

yang berkembang harus konsisten dalam setiap produk yang dipaparkan selalu sama pada cita rasa yang tidak berubah-ubah, hal ini bisa menjadi faktor dalam mempertahankan kepuasan pelanggan dan meningkatkan niat pembelian ulang mereka.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah aspek lain yang memiliki peran krusial dalam membentuk kepuasan konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Cesariana (2022) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah keahlian perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan, yang mencakup kemampuan untuk memberikan layanan sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono (2019), kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi utama yang dikenal sebagai model *SERVQUAL*:

1. Bukti Fisik, mencakup beberapa aspek yang bisa diamati langsung seperti fasilitas, kebersihan, perlengkapan, serta penampilan karyawan.
2. Keandalan, mengungkapkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang akurat serta senada dengan janji yang telah dibuat.
3. Ketanggapan, menggambarkan kesediaan serta kecepatan karyawan dalam membantu pelanggan serta menangani keluhan.
4. Jaminan, mencakup kompetensi, kesopanan, serta kredibilitas karyawan yang memengaruhi rasa aman dan kepercayaan pelanggan.
5. Empati, menunjukkan perhatian yang diberikan karyawan terhadap konsumen secara personal.

Beberapa riset mendukung pentingnya kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Moisescu & Gică (2024) menemukan

bahwasannya kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan, sementara riset oleh Suharyono (2020) mengungkapkan bahwasannya pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan niat pembelian ulang. Dapat disimpulkan bahwasannya Kopi Nako Semarang harus fokus pada perbaikan layanan, mulai dari interaksi dengan pelanggan, kecepatan dalam menyajikan produk, hingga suasana kedai yang nyaman dan menarik.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dikatakan elemen krusial pada strategi bisnis yang berkelanjutan. Menurut Priansa (2019), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perilaku baik ataupun buruk yang timbul setelah mengevaluasi kinerja produk atau jasa berdasarkan perbandingan dengan harapan mereka. Apabila kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan akan menyimpan rasa puas; sebaliknya, jika tidak, pelanggan akan merasa kecewa. Penelitian Hardiana & Kayadoe (2022) menyoroti peran kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan antara kualitas produk dan niat pembelian ulang. Studi tersebut menyimpulkan bahwasannya semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka dalam melakukan pembelian ulang. Adapun indikator kepuasan pelanggan (Setiawan & Pramudyo, 2021):

1. Kualitas Produk, kualitas produk merupakan indikator utama kepuasan pelanggan. Ini mencakup rasa, penyajian, kesegaran, dan konsistensi dari makanan dan minuman yang disajikan. Jika pelanggan merasa puas, itu menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan telah memenuhi atau melampaui harapan mereka.

2. Kebersihan dan Tata Letak Tempat, kebersihan lingkungan dan kenyamanan tata letak sangat mempengaruhi pengalaman pelanggan. Tempat yang bersih, tertata rapi, dan nyaman memberikan kesan profesional dan membuat pelanggan betah untuk berlama-lama.
3. Pelayanan (Kecepatan dan Keramahan), pelayanan yang cepat dan ramah menunjukkan bahwa staf terlatih dengan baik dan memahami pentingnya kepuasan pelanggan. Layanan yang baik bisa membuat pelanggan merasa dihargai dan memperbesar kemungkinan mereka kembali.
4. Variasi Menu, variasi menu menjadi indikator apakah tempat tersebut mampu memenuhi selera dan kebutuhan beragam pelanggan. Semakin bervariasi dan relevan pilihan menunya, semakin besar peluang pelanggan merasa puas.
5. Pengalaman Menyeluruh, ini mencerminkan persepsi menyeluruh dari pelanggan terhadap kombinasi semua elemen: produk, pelayanan, suasana, dan nilai yang dirasakan. Jika pelanggan puas secara keseluruhan, maka kemungkinan besar mereka akan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

Penelitian Hardiana & Kayadoe (2022) menyoroti peran kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan antara kualitas produk dan niat pembelian ulang. Studi tersebut menyimpulkan bahwasannya semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka dalam melakukan pembelian ulang. Dalam konteks Kopi Nako Semarang, kepuasan pelanggan dapat diperoleh melalui berbagai aspek seperti kualitas rasa kopi, variasi menu yang menarik, suasana kedai yang

nyaman, serta interaksi yang ramah dari barista. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat memperkuat kepuasan pelanggan serta dorongan bagi mereka guna melaksanakan pembelian ulang dikemudian hari.

Niat Pembelian Ulang

Penelitian yang dilakukan Cahyaning Ratri & Hidayat (2020) mengungkapkan niat pembelian ulang merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Keinginan untuk membeli kembali akan muncul ketika pelanggan merasa bahwa apa yang ia terima sesuai dengan yang ia harapkan, dalam arti lain mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan. Jika seorang pelanggan memiliki minat beli ulang yang tinggi, ini menandakan bahwa mereka mengungkapkan tingkat kepuasan mengenai produk atau layanan yang mereka peroleh dan menunjukkan kesiapan untuk terlibat dalam transaksi serupa di masa depan (Ramdhani & Widyasari, 2022). Faktor penentu yang mempengaruhi kecenderungan untuk pembelian kembali meliputi kepuasan dengan kualitas produk, struktur harga yang sesuai, penyediaan layanan yang memadai, dan pengalaman pelanggan yang holistik (Aprianti & Pratiwi, 2022). Niat ini dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu:

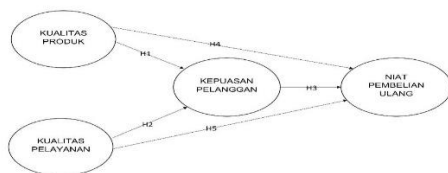
1. Keinginan untuk Kembali Berkunjung, menggambarkan niat pelanggan untuk mengunjungi kembali kafe atau restoran dalam waktu dekat, baik sendiri maupun bersama teman atau keluarga.
2. Kesiediaan Merekomendasikan kepada Orang Lain, menunjukkan sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan kafe atau restoran

kepada orang lain, yang mencerminkan tingkat kepuasan dan loyalitas mereka.

3. Frekuensi Kunjungan Ulang, menilai seberapa sering pelanggan kembali mengunjungi kafe atau restoran, yang dapat menjadi indikator loyalitas dan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan.
4. Ketertarikan untuk Mencoba Menu Baru
Menunjukkan minat pelanggan untuk mencoba menu baru yang ditawarkan, yang mencerminkan kepercayaan mereka terhadap kualitas dan inovasi dari kafe atau restoran tersebut.
5. Kepuasan terhadap Pengalaman Sebelumnya
Menggambarkan sejauh mana pengalaman sebelumnya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan kunjungan ulang.

Rohani et al. (2022) menemukan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam membentuk niat pembelian ulang. Konsumen yang puas tidak hanya dikemudian hari melakukan pembelian ulang, tetapi juga dapat memberikan saran terhadap produk kepada orang lain. Dalam kasus Kopi Nako Semarang, menjaga kualitas produk dan pelayanan yang konsisten dapat menjadi alat bantu dalam meningkatkan niat pembelian ulang pelanggan dan memperkuat posisi brand di pasar kopi lokal.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hipotesis dalam pengkajian ini didasarkan pada kajian teoritis dan penelitian terdahulu yang menunjukkan hubungan antara kualitas produk, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, serta niat pembelian ulang. Dengan mengacu pada konsep pemasaran dan perilaku konsumen, hipotesis berikut dirumuskan untuk memahami berbagai macam faktor yang bisa berpengaruh pada kepuasan pelanggan serta niat pembelian ulang di Kopi Nako Semarang.

Pengaruh Kualitas Produk pada Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk yaitu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan karena secara langsung berkaitan dengan pengalaman konsumsi yang dirasakan. Produk yang berkualitas tinggi dapat memberikan kepuasan lebih besar kepada pelanggan, terutama dalam industri makanan dan minuman seperti kedai kopi (Soto Medina, 2023). Dalam konteks Kopi Nako Semarang, kualitas produk mencakup rasa, aroma, tekstur, dan konsistensi dalam setiap penyajian. Jika pelanggan merasa bahwa kopi yang mereka konsumsi memiliki rasa yang khas dan sesuai dengan ekspektasi, maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat (Wulan, 2020).

Selain itu, pelanggan cenderung membandingkan kualitas produk Kopi Nako dengan kedai kopi lain, terutama terhadap cita rasa kemudian penggunaan bahan baku. Produk yang konsisten dalam kualitasnya dapat membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan persepsi positif terhadap merek tersebut Lu, (2023). Studi dari Sitompul & Saputra, (2024) serta Pokhrel, (2024) mengungkapkan kualitas produk memiliki hubungan positif signifikan pada kepuasan pelanggan dalam industri

makanan dan minuman. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan ialah:

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan pada Kepuasan Pelanggan pada Kopi Nako Semarang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan elemen krusial dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan di sektor jasa, termasuk kedai kopi. Pelanggan tidak hanya menginginkan produk berkualitas tinggi, tetapi juga mengharapkan layanan yang ramah, cepat, dan responsif dalam setiap kunjungan mereka (Tjiptono, F. 2019). Pelayanan yang baik mencakup keramahan barista, kecepatan penyajian, serta kemampuan staf dalam menangani keluhan atau permintaan pelanggan.

Pelayanan yang unggul bisa menumbuhkan rasa kepuasan pelanggan karena mereka merasa dihargai dan diperhatikan selama proses pembelian. Jika pelanggan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan, mereka cenderung memiliki kesan positif pada Kopi Nako Semarang dan lebih mungkin untuk kembali (Zeithaml et al., 2023). Studi dari Arianto (2016) serta Hidayat dan Sulistyani (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan karena menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan dan berkesan. Berdasarkan temuan ini, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan pada Kepuasan Pelanggan pada Kopi Nako Semarang.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan pada Niat Pembelian Ulang

Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang mendorong perilaku pembelian ulang. Pelanggan yang merasa puas akan produk dan layanan yang diberikan akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang dibandingkan pelanggan yang hanya merasa netral atau kurang puas (Oliver, 2023). Kepuasan mencetuskan hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek, yang kemudian mendorong loyalitas serta kecenderungan dalam menuturkan cerita kesan yang baik pada saat melewati peristiwa di suatu tempat jika baik tempatnya kepada orang lain (Zeithaml et al., 2022). Ketika pelanggan merasa bahwa pengalaman mereka di Kopi Nako Semarang memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, maka kemungkinan besar mereka akan kembali untuk membeli produk yang sama di masa depan. Oleh karenanya juga berkaitan dengan efek word-of-mouth (WOM), di mana pelanggan yang puas lebih cenderung berbagi pengalaman positif mereka kepada teman atau keluarga, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang (Lovelock & Wirtz, 2023). Hasil riset oleh Susanto & Wijaya (2023) serta Rahayu & Fadillah (2024) mengungkapkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis yang diajukan yaitu:

H3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan pada Niat Pembelian Ulang pada Kopi Nako Semarang.

Pengaruh Kualitas Produk pada Niat Pembelian Ulang

Kualitas produk adalah faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan serta mendorong niat pembelian ulang. Produk yang

memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali membeli produk yang sama di masa depan (Kotler & Keller, 2022). Rasa kopi, kualitas bahan baku, serta konsistensi penyajian menjadi elemen penting yang bisa menjadi pengaruh dalam pengambilan keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Studi dari Budiman (2022) serta Aditya & Rahayu (2024) memaparkan bahwasannya kualitas produk yang tinggi secara signifikan meningkatkan niat pembelian ulang karena konsumen mempunyai rasa puas dengan nilai yang diterima. Berdasarkan temuan ini, hipotesis yang diajukan yaitu:

H4: Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan pada Niat Pembelian Ulang pada Kopi Nako Semarang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Niat Pembelian Ulang

Disisi lain kualitas produk, kualitas pelayanan juga berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan serta menumbuhkan niat pembelian ulang. Pelanggan yang mendapatkan layanan yang baik akan merasa lebih dihargai dan cenderung memiliki hubungan yang lebih kuat dengan merek (Lovelock & Wirtz, 2023). Faktor seperti sikap ramah staf, efisiensi dalam proses pelayanan, serta penanganan keluhan yang responsif dapat membentuk pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang.

Kualitas pelayanan yang baik bisa menumbuhkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Kopi Nako Semarang, sehingga mereka merasa nyaman dan ingin terus kembali untuk menikmati layanan yang diberikan. Ketika pelanggan merasakan pelayanan yang konsisten dan memuaskan, mereka akan cenderung mengembangkan

kebiasaan untuk membeli ulang. Selain itu, interaksi yang positif antara staf dan pelanggan dapat membangun hubungan emosional yang kuat, yang semakin memperkuat kepuasan pelanggan terhadap kedai kopi tersebut.

Penelitian oleh Arianto (2020) serta Lestari & Hidayat (2024) memaparkan bahwasannya kualitas pelayanan yang tinggi mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang karena menciptakan kenyamanan dan kepuasan yang berkelanjutan. Berdasarkan temuan ini, hipotesis yang diajukan adalah:

H5: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan pada Niat Pembelian Ulang pada Kopi Nako Semarang.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yaitu sekumpulan individu yang mempunyai karakteristik tertentu serta menjadi fokus penelitian (Casteel & Bridier, 2021). Pelanggan Kopi Nako Semarang ditetapkan sebagai populasi riset.

Sampel yaitu bagian dari populasi yang dipilih guna dianalisis guna mewakili keseluruhan populasi (Burakauskaitė & Čiginas, 2023). Riset ini menerapkan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling untuk menentukan banyaknya sampel. Teknik ini dipilih karena populasi yang belum diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel dilaksanakan dengan rumus Hair, yang menghitung jumlah sampel sesuai jumlah indikator dikalikan 5 hingga 10.

$$n = r \times i$$

$$n = 5 \times 19$$

$$n = 95$$

Berlandaskan acuan tersebut, maka jumlah sampel untuk penelitian ini berjumlah 95, dan dibulatkan menjadi 100 responden untuk menghindari kekurangan data dari responden. Kriteria

penentuan sampel pada riset ini ialah:

1. Responden pernah melakukan pembelian di Kopi Nako Semarang minimal satu kali.
2. Responden berdomisili di Semarang.

Jenis dan Data

Pengkajian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yangbertujuanmengalishununganantara kualitas produk dan kualitas layanan pada kepuasan pelanggan serta implikasi yang ditimbulkan adalah niat pembelian ulang (Derisna Febia Utami, 2022).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Data Primer
Data didapat langsung dari responden melalui pengisian kuesioner (Sugiyono, 2020). Responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan Kopi Nako Semarang.
2. Data Sekunder
Data didapat dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, dan laporan terkait yang mendukung analisis penelitian ini (Sugiyono, 2020).

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan metode kuesioner. Pernyataan dalam kuesioner dinilai dengan skala Likert, yang memiliki rentang skor 1 hingga 5, sesuai keterangan dibawah ini.

Tabel 1. Skala likert

Pernyataan	Pengertian	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dengan

metode analisis multivariat PLS-SEM dengan menggunakan software Smart PLS4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berikut ouput pengujian analisis deskriptif.

Tabel 2. Hasil Karakteristik Responden

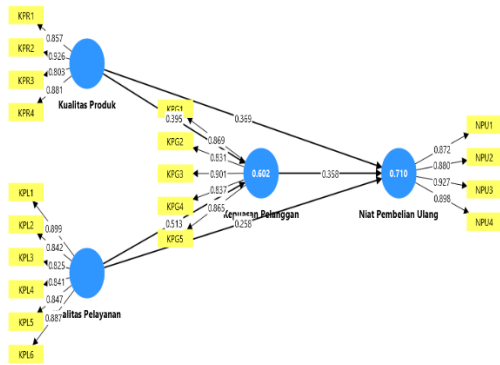
No.	Kriteria	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin			
1	Laki-laki	41	41%
2	Perempuan	59	59%
Usia			
1	18< Tahun	15	15%
2	18-24 Tahun	37	37%
3	25-34 Tahun	27	27%
4	>35 Tahun	21	21%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah

Sebagian besar responden dalam riset ini yaitu perempuan (59%) dengan dominasi kelompok usia produktif 18-24 tahun (37%) dan 25-34 tahun (27%), menunjukkan bahwa konsumen utama Kopi Nako di Semarang adalah perempuan usia produktif. Hal ini mengindikasikan perlunya strategi dalam kualitas produk dan kualitas pelayanan, serta kepuasan pelanggan serta niat pembelian ulang. Dengan memahami karakteristik konsumen ini, Kopi Nako dapat mengoptimalkan kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan meningkatkan pembelian ulang.

Analisis Outer Model

Evaluasi model eksternal diterapkan guna menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Evaluasi tersebut mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas dan validitas konstruk.



Gambar 2. Uji Outer Model

Uji Validitas Konvergen

Koefisien pemuatan luar untuk setiap indikator yang terkait dengan semua konstruksi digunakan untuk menilai validitas konvergen. Koefisien pemuatan luar dianggap menunjukkan keandalan yang memuaskan jika melebihi ambang 0,70, sehingga menandakan tingkat keandalan yang kuat. (Muttaiqin, 2023).

Tabel 3. Uji Validitas Konvergen

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Niat Pembelian Ulang
KPG1	0.869			
KPG2	0.831			
KPG3	0.901			
KPG4	0.837			
KPG5	0.865			
KPL1		0.899		
KPL2		0.842		
KPL3		0.825		
KPL4		0.841		
KPL5		0.847		
KPL6		0.887		
KPR1			0.857	
KPR2			0.926	
KPR3			0.803	
KPR4			0.881	
NPU1				0.872
NPU2				0.880
NPU3				0.927
NPU4				0.898

Sumber: SEM PLS 4, 2024

Berdasarkan pada uji validitas konvergen diatas, menunjukkan bahwa koefisien faktor pemuatan untuk semua indikator melebihi ambang 0,70.

Akibatnya, indikator-indikator ini dianggap valid karena koefisien faktor pemuatannya melebihi nilai yang ditentukan.

Uji Validitas Diskriminan

Penilaian ini dilaksanakan melalui pemanfaatan nilai cross-loading. Validitas diskriminan di anggap memuaskan jika nilai pemuatan silang yang terkait dengan indikator melebihi variabel lainnya.

Tabel 4. Uji Validitas Diskriminan

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Niat Pembelian Ulang
KPG1	0.869	0.632	0.551	0.709
KPG2	0.831	0.628	0.511	0.640
KPG3	0.901	0.634	0.583	0.709
KPG4	0.837	0.555	0.498	0.595
KPG5	0.865	0.519	0.551	0.641
KPL1	0.645	0.899	0.398	0.615
KPL2	0.495	0.842	0.380	0.541
KPL3	0.679	0.825	0.406	0.603
KPL4	0.493	0.841	0.325	0.514
KPL5	0.561	0.847	0.371	0.541
KPL6	0.644	0.887	0.435	0.623
KPR1	0.605	0.411	0.857	0.614
KPR2	0.583	0.394	0.926	0.639
KPR3	0.368	0.329	0.803	0.493
KPR4	0.579	0.426	0.881	0.693
NPU1	0.635	0.592	0.558	0.872
NPU2	0.674	0.619	0.595	0.880
NPU3	0.725	0.590	0.729	0.927
NPU4	0.708	0.608	0.648	0.898

Sumber: SEM PLS 4, 2024

Berlandaskan evaluasi yang disebutkan di atas menggunakan metodologi cross-loading, besarnya setiap indikator dalam konstruk ditentukan lebih unggul daripada indikator yang terkait dengan konstruksi alternatif, sehingga menandakan bahwasannya validitas diskriminan model kuat.

Construct Reliability and Validity

Penilaian reliabilitas menggunakan reliabilitas komposit dalam hubungannya dengan nilai Average Variance Extracted (AVE), mengikuti ambang minimum 0,5, bersama dengan evaluasi koefisien alfa Cronbach > 0,70 guna mengindikasikan konsistensi instrumen.

Tabel 5. Construct Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	Hasil
Kepuasan Pelanggan	0.912	0.915	0.935	0.741	Valid dan Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.928	0.933	0.943	0.735	Valid dan Reliabel
Kualitas Produk	0.891	0.906	0.924	0.754	Valid dan Reliabel
Niat Pembelian Ulang	0.917	0.920	0.941	0.800	Valid dan Reliabel

Sumber: SEM PLS 4, 2024

Menurut analisis yang dilakukan, temuan memperlihatkan bahwasannya nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk semua indikator melebihi ambang 0,50. Oleh karena itu, setiap variabel dianggap dapat dipercaya. Makadari itu, bisa diambil kesimpulan bahwasannya setiap variabel menunjukkan tingkat validitas diskriminan yang substantial. Selanjutnya, semua indikator yang dipakai dalam penyelidikan ini menunjukkan tingkat diskriminasi yang cukup besar, sebagaimana dibuktikan oleh koefisien alfa Cronbach lebih besar dari 0,70, sehingga menegaskan bahwasannya seluruh variabel memenuhi kriteria alfa Cronbach yang diperlukan (Ghozali & Latan, 2021).

Pengujian Inner model

Kekokohan dan presisi model struktural yang diartikulasikan dibuktikan melewati penilaian model struktural (inner model). Indikator selanjutnya diteliti dalam proses analitis yang dilakukan untuk penilaian model struktural, khususnya:

a. Koefisien Determinasi (R-Square)

Berlandaskan output nilai R Square diperoleh:

Tabel 6. R Square

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.602	0.594
Niat Pembelian Ulang	0.710	0.701

Sumber: SEM PLS 4, 2024

Berdasarkan hasil analisis, nilai R-Square untuk variabel Nilai Pembelian Ulang (Y) adalah 0,710. Hal ini menunjukkan bahwa 71% variabilitas dalam Nilai Pembelian Ulang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, seperti kualitas produk dan kualitas pelayanan. Sementara itu, 29% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

b. Penilaian Goodness of Fit (GoF)

Uji ini, terlihat bahwa nilai NFI < 0,9 yang mengungkapkan bahwasannya model dianggap fit (Muttaqien, 2023). Hasil output yang didapat dari pengolahan data yang telah dilaksanakan menggunakan program disajikan berikut ini:

Tabel 7. Goodness of Fit (GoF)

	Saturated model	Estimated model	Hasil
SRMR	0.059	0.059	Fit
d_ULS	0.659	0.659	Fit
d_G	0.383	0.383	Fit
Chi-square	214.674	214.674	Fit
NFI	0.872	0.872	Fit

Sumber: SEM PLS 4, 2024

Berdasarkan output tersebut, didapat nilai NFI sebesar $0,872 \geq 0,90$

kesimpulannya FIT. Sehingga bahwasannya model di riset ini bisa memiliki godness of fit yang besar serta cocok digunakan untuk menguji hipotesis.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan memeriksa X_1 serta nilai X_2 . Hipotesis diterima bila nilai $X_1 > 1,96$ serta $X_2 < 0,05$ (Muttapien, 2023). Berikut ini hasil pengujiannya:

Tabel 8. Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
Kepuasan Pelanggan -> Niat Pembelian Ulang	0.358	0.358	0.071	5.075	0.000	Diterima
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.513	0.507	0.069	7.406	0.000	Diterima
Kualitas Pelayanan -> Niat Pembelian Ulang	0.258	0.258	0.073	3.513	0.000	Diterima
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0.395	0.392	0.075	5.276	0.000	Diterima
Kualitas Produk -> Niat Pembelian Ulang	0.369	0.366	0.074	5.010	0.000	Diterima

Sumber: SEM PLS 4, 2024

Berdasarkan pada uji diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil pengujian path coefficient, ditemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-statistic sebesar 5,075, yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,96. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan tersebut melakukan pembelian ulang di Kopi Nako Semarang.

Selanjutnya, kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai p-value sebesar 0,000 dan t-statistic sebesar 7,406. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan dalam aspek layanan seperti keramahan staf, kecepatan pelayanan, dan kenyamanan tempat berkontribusi langsung terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Tidak hanya itu, kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai p-value sebesar 0,000 dan t-statistic sebesar 3,513, yang kembali melebihi batas signifikan t-tabel. Artinya, layanan yang baik bukan hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mendorong pelanggan untuk

kembali membeli produk di masa mendatang. Selain pelayanan, kualitas produk juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan p-value sebesar 0,000 dan t-statistic sebesar 5,276. Ini menandakan bahwa faktor-faktor seperti rasa kopi, konsistensi sajian, serta variasi menu berkontribusi pada terbentuknya kepuasan pelanggan. Terakhir, kualitas

produk juga berpengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang, dibuktikan dengan p-value sebesar 0,000 dan t-statistic sebesar 5,010. Dengan demikian, kualitas produk yang baik dapat secara langsung mendorong pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang, terlepas dari tingkat kepuasan mereka.

Tabel 9. Total Indirect Effects

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
Kualitas Pelayanan -> Niat Pembelian Ulang	0.184	0.182	0.045	4.073	0.000	Diterima(parsial mediasi)
Kualitas Produk -> Niat Pembelian Ulang	0.141	0.140	0.038	3.711	0.000	Diterima(parsial mediasi)

Berdasarkan pada uji total indirect effects dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan dan kualitas produk sama-sama memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui variabel mediasi kepuasan pelanggan dan karena efeknya adalah parsial mediasi, artinya baik jalur langsung maupun jalur tidak langsung sama-sama berperan penting dalam mempengaruhi niat pembelian ulang.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang

Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada niat pembelian ulang di Kopi Nako Semarang. Disaat rasa puas didapatkan oleh pelanggan, baik dari segi produk maupun pelayanan yang diterima, mereka cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk kembali melakukan pembelian (Adelia, 2020). Dalam konteks bisnis, hal ini menjadi strategi yang sangat penting karena dapat menjaga hubungan dengan

pelanggan yang sudah ada jauh lebih efisien dibandingkan mencari pelanggan baru. Selain itu, pelanggan yang puas juga lebih mungkin memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah pelanggan potensial melalui efek word-of-mouth (Irwanto & Subroto, 2022). Dari perspektif praktis, perusahaan bisa menambah tingkat kepuasan pelanggan melalui cara memberikan layanan yang responsif, meningkatkan kualitas produk, serta menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan. Dengan demikian, nilai pembelian ulang dapat meningkat seiring dengan meningkatnya kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Nako Semarang. Kualitas pelayanan merupakan aspek penting dalam

menentukan pengalaman pelanggan (Lu, 2023). Layanan yang cepat, ramah, responsif, serta profesional akan memberikan kesan yang lebih baik kepada pelanggan. Ketika pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik, mereka akan lebih cenderung untuk merasa puas dengan produk atau jasa yang mereka beli (Akingbade, 2020). Dalam dunia bisnis modern, kualitas pelayanan tidak hanya melibatkan interaksi langsung antara pelanggan dan penyedia layanan, tetapi juga mencakup aspek digital seperti kecepatan tanggapan customer service melalui media sosial atau layanan chatbot (Köksal et al., 2023). Maka dari itu, perusahaan harus selalu *cross check* seluruh aspek layanan berjalan dengan optimal agar kepuasan pelanggan tetap terjaga.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Pembelian Ulang

Hasil ini memaparkan bahwasannya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada niat pembelian ulang di Kopi Nako Semarang. Pelanggan yang merasa diperlakukan dengan baik tidak hanya puas dengan layanan yang diterima, tetapi juga cenderung untuk tetap setia kepada merek atau perusahaan tertentu (Antari & Pratiwi, (2022)). Hal ini sering terlihat dalam industri jasa seperti perhotelan, restoran, dan ritel, di mana pengalaman pelanggan memainkan peran penting dalam menentukan loyalitas pelanggan. Dari perspektif manajerial, perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan melatih tenaga kerja agar lebih profesional, meningkatkan sistem pelayanan berbasis teknologi, serta memberikan pengalaman pelanggan yang lebih personal (Setyorini & Hidayat, 2022). Dengan strategi ini, pelanggan tidak hanya akan puas tetapi

juga lebih termotivasi untuk kembali melakukan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil riset memaparkan bahwasannya kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Pelanggan yang menerima produk dengan kualitas tinggi akan merasakan bahwa produk tersebut memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Hal ini menciptakan persepsi positif terhadap merek atau perusahaan, dan pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan secara keseluruhan (Wardani, 2022). Dalam konteks bisnis seperti di Kopi Nako Semarang, kualitas produk dapat mencakup rasa minuman yang konsisten, bahan baku yang segar dan berkualitas, serta penyajian produk yang menarik. Perusahaan juga dapat meningkatkan kualitas produk dengan menjaga standar produksi, memilih bahan baku terbaik, serta rutin melakukan evaluasi terhadap kualitas produk melalui feedback pelanggan (Makkiyah & Andjarwati, 2023). Selain itu, inovasi dalam pengembangan produk juga dapat menambah nilai dan meningkatkan kepuasan pelanggan lebih lanjut. Dengan pendekatan ini, pelanggan tidak hanya puas, tetapi juga akan memiliki kecenderungan untuk tetap loyal dan memberikan saran atas produk yang dimiliki perusahaan kepada orang lain.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Pembelian Ulang

Hasil pengujian memperlihatkan bahwasannya kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Kualitas produk yang baik bukan hanya memberikan kepuasan sesaat, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang mendorong

perilaku pembelian ulang. Sebaliknya, produk dengan kualitas yang tidak konsisten akan menimbulkan kekecewaan dan membuat pelanggan beralih ke kompetitor (Widjaya, 2023). Oleh karena itu, menjaga kualitas produk menjadi hal yang sangat penting untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Perusahaan dapat meningkatkan niat pembelian ulang dengan menerapkan kontrol kualitas secara ketat, menggunakan bahan baku terbaik, serta terus melakukan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan dan tren pasar. Evaluasi berkala terhadap produk melalui feedback pelanggan juga penting untuk memastikan kualitas produk tetap relevan dan memuaskan (Wardani, 2022). Dengan strategi ini, pelanggan tidak hanya akan membeli kembali, tetapi juga cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain, yang pada akhirnya memperluas pangsa pasar dan meningkatkan keberlanjutan bisnis.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil riset memaparkan bahwasannya kualitas produk serta kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya juga berpengaruh signifikan pada niat pembelian ulang. Selain itu, baik kualitas produk maupun pelayanan juga berdampak positif terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan, dengan hasil kualitas layanan > kualitas produk ($4.073 > 3.711$). Hasil ini menegaskan bahwasannya kepuasan pelanggan memiliki peran sebagai variabel mediasi yang penting didalam memperkuat pengaruh kualitas produk dan pelayanan pada loyalitas pelanggan di Kopi Nako Semarang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyarankan agar Kopi Nako Semarang fokus pada apabila ingin meningkatkan niat pembelian ulang. Dua variabel penelitian yang diteliti ini terbukti berdampak positif dan signifikan. Disarankan juga untuk meningkatkan kenyamanan fisik kedai, seperti perbaikan tempat duduk, pencahayaan, dan suasana ruangan agar pelanggan merasa lebih nyaman dan betah berlama-lama. Selain itu, pelayanan saat jam sibuk perlu dioptimalkan dengan menambah jumlah staf serta memberikan pelatihan yang tepat guna meningkatkan kecepatan dan ketepatan pelayanan. Dari sisi inovasi, perlu ditambahkan variasi menu, termasuk pilihan non-kopi, guna menjangkau konsumen yang lebih luas. Pengadaan program kepuasan pelanggan seperti diskon pelanggan tetap atau sistem membership berbasis aplikasi juga akan mendorong pembelian ulang. Terakhir, pemanfaatan media sosial dan teknologi digital sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan dapat meningkatkan keterlibatan serta memperkuat hubungan pelanggan dengan merek.

Untuk penelitian yang lain, penulis berharap bisa mengembangkan variabel lain agar dapat lebih baik dalam mengukur seperti store atmosphere, harga, loyalitas pelanggan yang bertujuan agar penelitian lain bisa menyesuaikan keadaan yang intens ke depannya.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan rasa terima kasihnya yang mendalam kepada audiens yang telah menyediakan dukungan, arahan, serta kontribusi untuk penyelesaian penelitian ini. Terutama kepada Kopi Nako Semarang atas fasilitas dan dukungan yang

memungkinkan penulis untuk melaksanakan penelitian ini dengan baik. Dan terimakasih kepada responden yang berkontribusi dalam pengisian kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, Nurmin. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. 1(2), 83–101.
- Hardiana, C. D., & Kayadoe, F. R. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Coffe Grand Wisata Bekasi. In *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 2, Issue 2, p. 71). https://doi.org/10.56145/ekonomi_bisnis.v2i2.44
- Khawaja, L. M., Ali, A. A., & Mostapha, N. (2020). The mediating effect of customer satisfaction in relationship with service quality, corporate social responsibility, perceived quality and brand loyalty. In *Management Science Letters* (p. 763). Growing Science. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.10.030>
- Budiman, (2022). Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Kerudung Instan Rabbani di Rongkasbitung Lebak. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(01), 89. <https://doi.org/10.30868/ad.v6i01.2246>
- Maisaroh, R., & Nurhidayati, M. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN TOKO STARS MADIUN 2. In *Deleted Journal* (Vol. 1, Issue 2, p. 197). <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v1i2.282>
- Moiescu, O. I., & Gică, O. A. (2024). The Impact of Service Quality on Customer Behavioral Loyalty in the Case of Travel Agencies from Romania. In *DOAJ* (DOAJ: Directory of Open Access Journals). <https://doaj.org/article/84bab2e6570e4fbd8b448f77a463728b>
- Nizar, N., Silalahi, M., Sofiyan, S., & Sinaga, O. S. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT FAST FOOD INDONESIA, Tbk KFC BOX RAMAYANA PEMATANGSIANTAR. In *SULTANIST Jurnal Manajemen dan Keuangan* (Vol. 7, Issue 2, p. 43). <https://doi.org/10.37403/sultanist.v7i2.153>
- Rohani, R., Hadidu, A., & Sukardi, S. (2022). BRAND EQUITY AND SERVICE QUALITY EFFECTS ON LOYALTY WITH AN INTERVENING VARIABLE OF CUSTOMER SATISFACTION. In *International Journal of Economics Business and Accounting Research (IJEBAR)* (Vol. 6, Issue 2). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.5781>
- Sari, A., Ambarwati, D. A. S., & Ramelan, M. R. (2020). The mediation relationship of customer satisfaction between service quality and repurchase intention on e-commerce in Indonesia. In *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* (Vol. 13, Issue 1, p. 137). Trisakti University. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.6102>

- Setiahutama, H. I., & Muthohar, M. (2023). Determinants of Consumer Repurchase Intention on Tokopedia in Indonesia. In *Interdisciplinary Journal and Hummanity (INJURITY)* (Vol. 2, Issue 6, p. 541). <https://doi.org/10.58631/injury.v2i6.78>
- Sumara, R., & Salim, L. (2020). SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION, BRAND TRUST AND REPURCHASE INTENTION. In *Fokus Ekonomi Jurnal Ilmiah Ekonomi* (Vol. 15, Issue 2, p. 493). <https://doi.org/10.34152/fe.15.2.493-514>
- Suryaningrat, Y., Sutrisno, S., & Ratih, S. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Isi Ulang. In *Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 2, Issue 2, p. 117). <https://doi.org/10.37012/ileka.v2i2.734>
- Yuningsih, Y., Suryani, S., & Azim, M. F. (2022). Hubungan Digital Banking dan Kinerja Pelayanan Bank Syariah Terhadap Upaya Customer Retention di Masa Pandemi Covid-19 Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Perwakilan (KCP) Kota Serang. In *EKOMBIS REVIEW Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 10, Issue 2). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2531>
- Hidayat & Lilis Sulistyani., 2021, Efek Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening pada Perusahaan Jasa Konstruksi CV Muna Sariy Jaya. *Excellent : Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, 9(1), pp.7-18
- Casteel, A., & Bridier, N. L. (2021). Describing Populations and Samples in Doctoral. *International Journal of Doctoral Studies*, 16, 339–362.
- Burakauskaitė, I., & Čiginas, A. (2023). An Approach to Integrating a Non-Probability Sample in the Population Census. *Mathematics*, 11(8). <https://doi.org/10.3390/math11081782>
- Derisna Febia Utami, Arga Sutrisna, & Suci Putri Lestari. (2022). PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen Produk Bolu CV Yaki Tiga Putri). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(3), 289–295. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i3.613>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Muttaqien, M. K., Anam, M. K., Mas'ud, T., & Syaifullah, H. (2023). Penerimaan Mobile Banking di Kalangan Nasabah Perbankan Syariah. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(4), 1922–1931. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i4.2600>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2021). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0, -2/E*. Badan Penerbit Undip.
- Dhimas, A. (2021). Teori, A Diskripsi Pengertian, Tinjauan Pembelajaran, Strategi. *Molucca Medica*, 11(April), 13–45. <http://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/moluccamed>
- Galang, T. (2021). Pengaruh youtube beauty vlogger terhadap minat beli konsumen dan dampaknya

- terhadap keputusan pembelian produk (Studi pada viewers Youtube Wardah
[http://repository.stei.ac.id/id/eprint/4329%0Ahttp://repository.stei.ac.id/4329/2/BAB 2.pdf](http://repository.stei.ac.id/id/eprint/4329%0Ahttp://repository.stei.ac.id/4329/2/BAB%202.pdf)
- Komari, A. (2023). "product quality as a mediating variable in repurchase decisions: The case of Indonesian skincare products." *Innovative Marketing*, 19(3), 123–133. [https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.11](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.11)
- Sembiring, P. S. D., & Sandra, E. (2021). The Effect Of Reward And Punishment To The Performance Of PT. Telesindo Shop Tanjungpinang Employees. *Journal of Business and Management Riview*, Vol 2, No 1, Page 001-011.
- Tjiptono, F. (2019). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Suharyono, Analysis Product, Price, Service, and Digital Marketing on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty PT Control Systems – Emerson Micromotion Flowmeter , FOCUS: Vol. 2 No. 1 (2020): FOCUS: Journal of Social Studies
- Mauli Siagian. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Import, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Thrifting Di Batam
- Priansa, Dr. D. J. (2021). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Khansa, R. S. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rockstar Gym (Studi Kasus Cabang Lippo Mall Puri Jakarta Barat). *Jurnal STEI Ekonomi*, 1–21.
- Tarigan, J., & Nuvriasari, A. (2023). Pengaruh Loyalitas Merek Pengalaman Pelanggan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Scarlett. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 17369–17378. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/9116>
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022a). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi ...*, 4(3), 1651–1667. <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1004%0Ahttps://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/download/1004/766>
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022b). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 1651–1667.
- Soto Medina, N., Marañon Lizarraga, S. S., Palacios Valenzuela, C. A., Aguilar Carvajal, R. D., & Acosta Haro, E. (2023). Quality of the Service as a Competitive Advantage, Comparative Study of Parcel Companies. *Inquietud Empresarial*, 23(2), e15496.
- Wulan, A. N. C., Suharyono, & Latief, W. A. (2020). Pengaruh Langkah Diferensiasi Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang PT Sumber Motor Makmur. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 1–10.
- Lu, W. (2023). The Analysis of the Differentiation Strategy as Marketing Strategy of Haidilao. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 10(1), 269–277.
- Sitompul, S. R., & Saputra, A. (2024). Pengaruh Diferensiasi Pelayanan, Citra Merek Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Body Shop Di Kota Batam. *Economics*

- and *Digital Business Review*, 5(1). Pokhrel, S. (2024). No TitleEAENH. *Αρχη*, 15(1), 37–48.
- Pramann, S., Ajanakitti, K., Pohma, H., Wutichat, S., Tanphanich, T., & Pichainarongk, S. (2023). *Factors Affecting Product Support to Promote Ideas and Improve Life through Movement Workshop Project*. 1–10. <https://doi.org/10.4108/eai.28-10-2022.2327256>
- Putra, R. A., & Santoso, E. B. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Herbal HNI HPAI Di Bussiness Center Cabang Mojokerto. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 105–108.
- Putri, A. (2025). 10 PENDAPAT AHLI MENGENAI KEUNGGULAN KOMPETITIF. 3(1), 98–104.
- Putri, D. A. E., & Ramli, Y. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal SWOT*, 9(1), 11–21.
- Rajković, J., Poštin, J., Konjikušić, M., Jagodić-Rusić, A., & Nikolić, M. (2020). Multi-criteria ranking of available forms of promotional activities: A case analysis. *Anali Ekonomskog Fakulteta u Subotici*, 56(43), 153–169. <https://doi.org/10.5937/aneksub2001153r>
- Aprianti, S., & Pratiwi, M. D. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Variasi Menu, dan Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Restoran Dimsum Mamatjoe Medan*.
- Lu, W. (2023). The Analysis of the Differentiation Strategy as Marketing Strategy of Haidilao. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 10(1), 269–277. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/10/20230483>
- Köksal, Ş. S., Öztürk, Z., Alkurt, U., Karatas, D., Güney Eskiiler, G., Çokluk, E., Deveci Ozkan, A., Erkorkmaz, Ü., & Gönüllü, E. (2023). *Ab1143 Mir-10B Expression in Psoriatic Arthritis Patients With Dapsa Score Remission or Low Disease Activity*. 1801.3-1802. <https://doi.org/10.1136/annrheumdis-2023-eular.5536>
- Kotler dan Keller , 2022, *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Jilid satu. Jakarta: Erlangga
- Akingbade, W. A. (2020). Service Differentiation Strategy and Organizational Performance of Nigerian Small and Medium Enterprises in Lagos State. *International Journal of Economic Behavior*, 10(1), 15–35.
- Adelia, R. (2018). Pengaruh promosi online terhadap minat beli ulang konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 75–85.
- Irwanto & Subroto, (2022). Pengaruh kepuasan konsumen dan promosi terhadap niat pembelian ulang konsumen Shopee saat pandemi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2), 289–302.
- Antari & Pratiwi, (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Pembelian Ulang*. WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, 2(4), 1011–1018.
- Setyorini, A. R., Ngatno, & Hidayat, W. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 11(4), 101–110.
- Makkiyah, H., & Andjarwati, A. L. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan label halal terhadap niat beli ulang merek kosmetik lokal untuk remaja dengan pengalaman pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu*

- Manajemen, 11(2).
- Wardani, I. Y. (2022). Pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada 200 Cafe and Food di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 89–100.
- Widjaya, A. S. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(1), 216–225.
- Cahyaning & Hidayat, (2021). Antecedent Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang. *Telaah Bisnis*, 21(1), 31–46.
<https://doi.org/10.35917/tb.v21i1.187>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Setiawan & Pramudyo, (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Industri Kuliner*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 45–55.
- Kanma Group.(2025).*Company Profile Part 1*.Diakses dari https://landing.nako.stamps.co.id/media/files/KANMA_COMPANY_PROFILE.pdf