

Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan dalam Hubungan Bauran Pemasaran, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Niat Pembelian Ulang

The mediating role of customer satisfaction in the relationship between marketing mix, service quality, and brand image on repurchase intention

Erma Yusida

Program Doktorat Ilmu Manajemen, Pascasarjana, Universitas Gajayana Malang, Indonesia

ermaysd999@gmail.com (Primary Contact)

ABSTRACT

Keywords

brand image, culinary MSMEs, customer satisfaction, marketing mix, repurchase intention, service quality

Article History

Received: 2025-11-03
Accepted: 2025-12-02

This study examines the influence of marketing mix, service quality, and brand image on repurchase intention, with customer satisfaction as a mediating variable, at Warung Bakso Presiden in Tulungagung. The research is driven by the intense competition among culinary MSMEs, necessitating strategic customer retention. Using a quantitative approach, data were gathered from 100 respondents via accidental sampling. Data analysis was conducted using path analysis. The results demonstrate that marketing mix, service quality, and brand image exert positive and significant effects on both customer satisfaction and repurchase intention. Furthermore, customer satisfaction partially mediates these relationships. The novelty of this study lies in its integrated analysis of three marketing constructs within the local culinary MSME sector. These findings offer practical implications for practitioners to optimize marketing strategies and service quality to foster customer loyalty and ensure long-term business sustainability.

Copyright © 2025, Yusida, E.
Published by MAN 4 Kota Pekanbaru
DOI: [10.56113/takuana.v4i3.194](https://doi.org/10.56113/takuana.v4i3.194)

1. PENDAHULUAN

Pemasaran jasa pada hakikatnya merupakan suatu pendekatan strategis yang tidak hanya berfokus pada penciptaan nilai, melainkan juga pada proses komunikasi dan penyampaian nilai tersebut kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan mereka serta membina relasi berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016). Dalam ranah usaha kuliner khususnya, aktivitas pemasaran mengalami perluasan makna yang signifikan; cakupannya tidak lagi terbatas pada produk fisik semata, tetapi lebih menjangkau seluruh aspek pengalaman pelanggan yang meliputi interaksi personal, kualitas layanan, dan tingkat kepercayaan terhadap merek (Tjiptono, 2019). Untuk mewujudkan strategi yang efektif, diperlukan sinkronisasi menyeluruh antar seluruh elemen bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion,*

people, process, dan physical evidence) sebagai satu kesatuan strategi yang integratif, sebagaimana ditegaskan Kotler & Armstrong (2021). Dalam konteks ini, bauran pemasaran diuji sebagai konstruk tunggal yang diukur melalui ketujuh dimensi tersebut untuk melihat kontribusinya dalam membentuk persepsi pelanggan. Hal ini pada akhirnya berdampak langsung pada tingkat kepuasan, persepsi citra merek, serta intensi pembelian ulang yang merupakan faktor-faktor yang secara empiris diakui sebagai penentu utama keberlangsungan operasional bisnis (Carolina, 2024; Kusuma & Suryani, 2019).

Dinamika persaingan dalam industri kuliner, khususnya pada segmen UMKM, mengharuskan pelaku bisnis untuk menyusun strategi pemasaran yang optimal guna mempertahankan basis pelanggan di tengah fluktuasi preferensi konsumen (Wibowo, 2022). Di sisi lain, fenomena menurunnya tingkat loyalitas pelanggan akibat maraknya alternatif produk sejenis telah menjadi tantangan strategis yang mengemuka (Devi & Darma, 2024). Walaupun berbagai studi telah berupaya mengidentifikasi determinan niat pembelian ulang, temuan yang dihasilkan kerap menunjukkan ketidakkonsistenan signifikan (Az-Zahra & Aprianingsih, 2023; Lestari et al., 2024). Kondisi paradoks ini mengungkap adanya celah penelitian (*research gap*) yang krusial, khususnya dalam memahami mekanisme bagaimana bauran pemasaran, kualitas pelayanan, dan citra merek secara komprehensif dapat memperkuat niat pembelian ulang melalui peran mediasi kepuasan pelanggan pada konteks spesifik usaha kuliner lokal.

Penelitian ini dirancang untuk mengkaji dampak dari bauran pemasaran, kualitas layanan, dan citra merek terhadap intensi pembelian ulang dengan melibatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Secara lebih spesifik, studi ini berupaya mengukur tingkat kapabilitas kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan antara ketiga variabel independen tersebut dengan niat pembelian ulang. Lebih jauh, investigasi ini juga berambisi untuk memperkaya khazanah keilmuan melalui perluasan pemahaman teoritis mengenai loyalitas pelanggan dan pola perilaku konsumen dalam konteks bisnis kuliner lokal. Dari sisi penerapan, temuan penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai kerangka acuan dalam pengambilan keputusan strategis bagi para pelaku UMKM kuliner, khususnya Warung Bakso Presiden Tulungagung, guna meningkatkan posisi kompetitif melalui implementasi strategi pemasaran yang berorientasi pada pengalaman pelanggan (Wiwekananda et al., 2024).

Kajian akademis mengenai perilaku pembelian ulang telah mengalami perkembangan substansial dalam khazanah literatur pemasaran jasa. Oliver (1999) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan pada dasarnya merupakan manifestasi dari akumulasi kepuasan yang berkelanjutan terhadap produk dan layanan. Sementara itu, teori *expectancy disconfirmation* yang dikemukakan Parasuraman et al. (1988) menegaskan bahwa kepuasan muncul ketika persepsi aktual konsumen terhadap kinerja produk melampaui ekspektasi awal mereka. Dalam konteks ini, elemen bauran pemasaran, kualitas layanan, dan citra merek diakui sebagai faktor penentu utama yang membentuk niat pembelian ulang dalam bisnis kuliner (Keller, 2013; Kotler & Keller, 2016). Penelitian ini secara khusus berupaya menguji hubungan empiris antara ketiga variabel tersebut secara terintegrasi, dengan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan mekanisme kausal di antara variabel-variabel tersebut.

Berdasarkan temuan kajian sebelumnya, terdapat konfirmasi mengenai korelasi positif antara implementasi bauran pemasaran dengan tingkat kepuasan pelanggan (Kusuma & Suryani, 2019; Carolina, 2024). Secara paralel, kualitas pelayanan juga teruji

berpengaruh signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan (Natalia & Suparna, 2023; Laia & Handini, 2022). Sementara itu, citra merek menunjukkan peran krusial dalam membangun persepsi nilai dan menumbuhkan kepercayaan konsumen (Adistania & Kerti Yasa, 2022; Tarigan et al., 2024). Meskipun demikian, beberapa studi melaporkan hasil yang tidak konsisten, khususnya ketika kepuasan pelanggan difungsikan sebagai variabel mediasi (Az-Zahra & Aprianingsih, 2023; Lestari et al., 2024). Adanya celah penelitian ini mempertegas urgensi untuk melakukan verifikasi ulang terhadap hubungan antar variabel melalui pendekatan empiris yang lebih kontekstual pada sektor UMKM kuliner.

Secara teoretis, bauran pemasaran membentuk persepsi konsumen mengenai nilai produk dan layanan yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2021). Sementara itu, kualitas layanan berfungsi sebagai indikator efektivitas interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen (Parasuraman et al., 1988), dan citra merek menciptakan asosiasi kognitif serta emosional yang memperkuat preferensi pembelian (Keller, 2013). Ketiga variabel ini saling berinteraksi secara simultan dalam memengaruhi terbentuknya kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2019). Tingkat kepuasan yang tercipta selanjutnya menjadi pendorong utama munculnya niat pembelian ulang (Oliver, 1999). Berdasarkan sintesis kerangka teoretis dan temuan empiris sebelumnya, model konseptual dalam studi ini memosisikan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh ketiga variabel independen terhadap niat pembelian ulang.

Kajian kontemporer dalam literatur pemasaran semakin menyoroti pergeseran paradigma menuju pendekatan yang berbasis nilai pelanggan (*customer value-driven marketing*) sebagai fondasi membangun loyalitas berkelanjutan (Kotler et al., 2023). Temuan terkini dari Devi dan Darma (2024) serta Wiwekananda et al. (2024) mengungkapkan bahwa dalam lanskap pasar digital, preferensi konsumen lebih menitikberatkan pada konsistensi kualitas layanan, kredibilitas merek, dan pengalaman emosional yang holistik dibandingkan pertimbangan harga atau strategi promosi konvensional. Dengan mempertimbangkan dinamika tersebut, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam memperdalam pemahaman mengenai peran integratif antara strategi bauran pemasaran dan persepsi nilai pelanggan dalam membentuk intensi pembelian berulang, khususnya pada konteks UMKM lokal yang beroperasi dalam ekosistem pasar spesifik namun berorientasi pada pencapaian kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

Kajian ini memberikan kontribusi ganda yang mencakup dimensi teoretis dan empiris. Dari perspektif teoretis, penelitian ini berperan dalam memperkaya khazanah literatur manajemen pemasaran jasa melalui pengujian model konseptual yang memosisikan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara bauran pemasaran, kualitas layanan, dan citra merek terhadap niat pembelian ulang. Secara lebih spesifik, temuan empiris yang dihadirkan mengungkap realitas perilaku konsumen dalam konteks UMKM kuliner Indonesia yang masih relatif terbatas eksplorasinya melalui pendekatan kuantitatif. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjembatani kesenjangan antara teori pemasaran konvensional dengan implementasi manajerial di industri jasa kuliner yang ditandai oleh dinamika dan persaingan tinggi (Carolina, 2024; Lestari et al., 2024).

Berdasarkan kerangka konseptual yang dikembangkan, hipotesis inti penelitian ini menyatakan bahwa bauran pemasaran, kualitas layanan, dan citra merek secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, baik

melalui efek langsung maupun secara tidak langsung dengan perantara kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Lebih khusus lagi, diprediksi bahwa setiap dimensi dalam bauran pemasaran, meliputi produk, harga, lokasi, promosi, personel, proses, dan bukti fisik, memberikan kontribusi berarti dalam membentuk kepuasan pelanggan. Selanjutnya, tingkat kepuasan yang tercipta tersebut diharapkan secara signifikan dapat meningkatkan intensi pembelian ulang. Dengan demikian, hubungan kausal yang diuji dalam penelitian ini diharapkan mampu membuktikan validitas model integratif yang menjelaskan mekanisme perilaku konsumen dalam konteks UMKM kuliner Indonesia (Kusuma & Suryani, 2019; Adistania & Kerti Yasa, 2022).

Kajian ini memberikan implikasi ganda yang mencakup dimensi teoretis dan terapan. Dari perspektif keilmuan, temuan penelitian berpotensi memperkaya landasan teori dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran jasa melalui penyediaan bukti empiris dari konteks lokal. Pada tataran praktis, hasil analisis dapat dijadikan acuan strategis bagi pelaku usaha kuliner dalam merancang program peningkatan loyalitas pelanggan yang berfokus pada optimalisasi bauran pemasaran, penyempurnaan kualitas layanan, serta penguatan persepsi citra merek. Lebih jauh, temuan ini juga mampu menjadi rujukan bagi pemerintah daerah dan institusi pembina UMKM dalam menyusun kerangka kebijakan yang mendukung keberlangsungan usaha melalui pendekatan berbasis kepuasan pelanggan (Wibowo, 2022; Wiwekananda et al., 2024).

2. METODE

Studi ini memusatkan perhatian pada analisis terhadap dampak bauran pemasaran, kualitas layanan, dan citra merek terhadap intensi pembelian ulang melalui peranan kepuasan pelanggan dalam konteks bisnis kuliner lokal. Investigasi dilaksanakan pada Warung Bakso Presiden yang beroperasi di Kecamatan Ngantru, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada karakteristik usaha yang telah berjalan selama lebih dari sepuluh tahun serta memiliki basis pelanggan tetap yang signifikan. Kondisi operasional semacam ini menjadikan lokasi tersebut menjadi *setting* yang ideal untuk mengkaji perilaku konsumen dan efektivitas implementasi strategi pemasaran. Penelitian ini diselenggarakan selama periode April hingga Juli 2025, dengan tujuan utama mengeksplorasi persepsi pelanggan terhadap berbagai aspek pemasaran jasa yang berkaitan dengan dimensi kepuasan dan loyalitas.

Penelitian ini mengandalkan dua jenis sumber data, yakni data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan secara langsung dari responden yang merupakan pelanggan aktif Warung Bakso Presiden dengan kriteria telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam periode enam bulan terakhir. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui kajian literatur, tinjauan publikasi ilmiah, serta arsip dokumentasi internal usaha yang meliputi laporan penjualan dan profil operasional. Pemanfaatan kedua sumber data ini secara integratif dimaksudkan untuk meningkatkan validitas temuan sekaligus memberikan landasan analisis yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2017; Creswell, 2018).

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan Warung Bakso Presiden yang jumlahnya bersifat fluktuatif dan tidak dapat diidentifikasi secara pasti (*unknown population*). Mengingat ketiadaan kerangka sampel yang tetap, pengambilan sampel dilakukan melalui metode *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*

(sampling aksidental). Melalui teknik ini, responden ditentukan berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja pelanggan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti saat melakukan pembelian dan bersedia mengisi kuesioner. Ukuran sampel ditetapkan sebanyak 100 responden, yang ditentukan berdasarkan pertimbangan kecukupan data untuk analisis jalur (*path analysis*) serta merujuk pada ketentuan umum penelitian pemasaran yang menyarankan jumlah sampel minimal 100 untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Ukuran sampel ini dinilai memadai untuk keperluan analisis statistik inferensial, terlebih untuk pengujian model struktural melalui teknik analisis jalur (*path analysis*) sebagaimana direkomendasikan dalam kajian Hair et al. (2019).

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner berbasis Google Form yang dilakukan secara kombinasi antara metode daring dan luring. Instrumen penelitian tersebut dirancang menggunakan skala Likert lima tingkat, dengan rentang penilaian dari angka 1 (menunjukkan ketidaksetujuan sangat tinggi) hingga 5 (mengindikasikan kesetujuan sangat tinggi). Penerapan skala pengukuran semacam ini memungkinkan penilaian persepsi responden terhadap masing-masing variabel dapat diukur secara kuantitatif dengan konsistensi yang terjamin (Sekaran & Bougie, 2020). Sebelum digunakan dalam penelitian sesungguhnya, instrumen terlebih dahulu melalui tahap uji coba terhadap 30 responden untuk memverifikasi tingkat validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilaksanakan dengan metode *Corrected Item-Total Correlation* menggunakan nilai batas $\geq 0,30$, sementara uji reliabilitas menerapkan koefisien Cronbach's Alpha dengan kriteria minimal $\geq 0,70$ (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil evaluasi, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator penelitian telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas yang ditetapkan.

Pengukuran setiap variabel dalam penelitian ini mengadopsi indikator-indikator yang telah teruji validitasnya dalam berbagai studi sebelumnya. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dioperasionalkan melalui tujuh indikator utama: produk, harga, lokasi, promosi, personel, proses, dan bukti fisik (Kotler & Armstrong, 2021). Selanjutnya, kualitas layanan (*Service Quality*) diukur dengan menggunakan lima dimensi SERVQUAL yang meliputi aspek bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati (Parasuraman et al., 1988). Sementara itu, konstruk citra merek (*Brand Image*) dinilai berdasarkan persepsi konsumen mengenai keandalan, reputasi, dan keunikan yang melekat pada merek tersebut (Keller, 2013). Untuk menghitung kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*), digunakan pendekatan perbandingan antara ekspektasi awal konsumen dengan kinerja aktual produk yang mereka alami (Oliver, 1999). Adapun niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) diukur melalui tiga indikator kunci, yaitu keinginan, kemungkinan, dan kesediaan untuk merekomendasikan pembelian kembali (Carolina, 2024; Devi & Darma, 2024).

Kerangka analitik dalam penelitian ini mengintegrasikan pendekatan statistik deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif berfungsi untuk memetakan karakteristik responden serta distribusi respons terhadap masing-masing variabel. Sementara itu, analisis inferensial diimplementasikan melalui teknik analisis jalur (*path analysis*) dengan memanfaatkan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 26.0. Pemilihan analisis jalur didasarkan pada kemampuannya tidak hanya dalam menguraikan hubungan langsung antar variabel, melainkan juga dalam mengidentifikasi pengaruh tidak langsung serta menguji peran mediasi yang dimainkan oleh kepuasan pelanggan antara variabel independen dan dependen. Proses pengujian hipotesis meliputi uji-t (*t-test*) untuk mengkonfirmasi pengaruh langsung, disertai uji Sobel (*Sobel test*) yang khusus digunakan

untuk memverifikasi adanya efek mediasi (Hayes, 2018). Seluruh pengujian statistik ini menerapkan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) sebagai batas determinasi.

Dalam pelaksanaan penelitian, beberapa tantangan operasional dihadapi, termasuk keterbatasan waktu pengumpulan data akibat tingginya intensitas kegiatan operasional warung, serta adanya keengganan dari sebagian konsumen dalam mengisi kuesioner melalui platform digital. Sebagai langkah antisipasi, tim peneliti melakukan pendekatan secara personal dengan memperoleh persetujuan langsung dari pemilik usaha serta menyediakan alternatif pengisian data secara tatap muka. Di sisi metodologis, pendekatan kuantitatif yang diterapkan memberikan keunggulan substantif dalam hal akurasi data dan efisiensi analisis, mengingat respons diperoleh langsung dari konsumen riil dan diolah memakai piranti statistik yang terpercaya. Desain penelitian deduktif-kuantitatif ini memungkinkan verifikasi empiris terhadap temuan serta memfasilitasi replikasi studi, sehingga tidak hanya memperkuat kredibilitas hasil tetapi juga memberikan diferensiasi yang jelas dari penelitian terdahulu yang umumnya bersifat deskriptif atau kualitatif (Creswell, 2018; Hair et al., 2019).

Berdasarkan pertimbangan metodologis yang diuraikan, kerangka penelitian ini dikembangkan guna menghadirkan bukti empiris yang andal dan sahih mengenai pengaruh bauran pemasaran, kualitas layanan, dan citra merek terhadap intensi pembelian ulang melalui peran mediasi kepuasan pelanggan. Kelebihan fundamental dari pendekatan ini terletak pada kapasitasnya untuk menguraikan mekanisme kausal antar variabel secara komprehensif, sekaligus menghasilkan rekomendasi strategis yang terukur dan berbasis data untuk mendukung pengambilan keputusan manajerial dalam konteks pengembangan pemasaran UMKM kuliner.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil uji validitas dan reliabilitas konstruk variabel penelitian

Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh bauran pemasaran, kualitas layanan, dan citra merek terhadap niat pembelian ulang dengan melibatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Warung Bakso Presiden di Tulungagung. Sebanyak 100 pelanggan aktif dipilih sebagai responden melalui teknik *probability sampling*, dan data yang terkumpul dianalisis menggunakan serangkaian uji statistik yang meliputi uji validitas, reliabilitas, serta analisis jalur (*path analysis*) untuk mengidentifikasi hubungan langsung, tidak langsung, dan efek mediasi.

Tabel 1. Hasil uji validitas dan reliabilitas konstruk penelitian

Variabel	Jumlah Indikator	Rentang CITC	Cronbach's Alpha
Bauran Pemasaran (X_1)	7	0.512–0.783	0.894
Kualitas Pelayanan (X_2)	5	0.478–0.729	0.871
Citra Merek (X_3)	5	0.436–0.721	0.832
Kepuasan Pelanggan (Z)	6	0.489–0.754	0.812
Niat Pembelian Ulang (Y)	6	0.511–0.742	0.854

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan evaluasi statistik, uji validitas dilakukan dengan memeriksa nilai *corrected item-total correlation* (CITC) yang harus melebihi batas 0,30. Sementara itu, uji

reliabilitas mengacu pada nilai Cronbach's Alpha minimal 0,70 sesuai standar yang ditetapkan Ghazali (2018). Hasil analisis membuktikan bahwa seluruh indikator yang digunakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Dengan demikian, semua konstruk variabel dinyatakan layak untuk dipakai dalam tahap analisis lebih lanjut.

Seluruh konstruk variabel dalam penelitian ini menunjukkan koefisien korelasi antar butir yang bermakna disertai tingkat konsistensi internal yang tergolong tinggi. Kondisi ini mengonfirmasi bahwa instrumen yang digunakan memiliki kapabilitas memadai untuk mengukur setiap konstruk secara presisi dan stabil (Sekaran & Bougie, 2020).

Analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, serta peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Tabel 2. Hasil uji jalur (pengaruh langsung)

Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur (β)	t-hitung	Sig.
Bauran Pemasaran → Kepuasan Pelanggan	0.421	6.214	0.000
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	0.367	5.789	0.000
Citra Merek → Kepuasan Pelanggan	0.324	4.982	0.000
Kepuasan Pelanggan → Niat Pembelian Ulang	0.546	7.042	0.000
Bauran Pemasaran → Niat Pembelian Ulang	0.287	4.332	0.001
Kualitas Pelayanan → Niat Pembelian Ulang	0.265	3.981	0.002
Citra Merek → Niat Pembelian Ulang	0.223	4.227	0.001

Sumber: Data primer diolah (2025)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh jalur hubungan antar variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan. Fenomena mediasi parsial ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan bukan merupakan satu-satunya prasyarat mutlak bagi konsumen Warung Bakso Presiden untuk melakukan pembelian ulang. Secara teoretis, jalur langsung yang tetap signifikan mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor determinan lain yang bersifat rasional dan situasional di luar aspek emosional kepuasan. Dalam konteks UMKM kuliner, variabel bauran pemasaran seperti lokasi yang strategis dan harga yang kompetitif sering kali menjadi pertimbangan utama yang mendominasi keputusan pelanggan secara praktis. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses dan keterjangkauan ekonomi dapat memicu niat pembelian ulang secara mandiri, meskipun tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan pada satu waktu tertentu belum mencapai level optimal.

Selain itu, keberadaan jalur langsung dari kualitas pelayanan dan citra merek mencerminkan adanya pembentukan loyalitas kognitif yang kuat di benak konsumen. Citra merek yang telah melekat sebagai ikon kuliner lokal di Tulungagung menciptakan ekspektasi dan kepercayaan yang stabil, sehingga pelanggan cenderung tetap setia karena reputasi rasa yang konsisten. Implikasi teoretisnya adalah bahwa pada bisnis kuliner skala menengah, identitas merek yang kuat dan keunggulan fungsional pelayanan mampu menciptakan ikatan perilaku (*behavioral loyalty*) yang tidak selalu harus melalui evaluasi kepuasan pasca-pembelian. Temuan ini memperkaya literatur manajemen pemasaran dengan menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran pada UMKM dapat menghasilkan dampak langsung pada retensi pelanggan melalui penguatan atribut merek dan aksesibilitas produk.

Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan

Hasil analisis membuktikan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa upaya perusahaan dalam mengoptimalkan strategi produk, harga, distribusi, dan promosi secara terpadu telah berhasil menciptakan nilai dan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Penelitian oleh Liu & Kao (2022) pada sektor *e-commerce* produk pertanian unggulan juga menyoroti bahwa elemen-elemen kunci dalam bauran pemasaran, seperti kualitas produk dan strategi harga yang kompetitif, merupakan determinan kritical bagi terciptanya kepuasan pelanggan. Selain itu, Heryanto (2015) dalam penelitiannya menemukan bahwa kombinasi variabel produk, harga, distribusi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian yang pada akhirnya berimplikasi pada tingginya tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa efektivitas implementasi bauran pemasaran merupakan fondasi awal dalam membangun kepuasan pelanggan.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Temuan ini mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan merupakan prediktor kuat bagi kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang responsif, andal, dan empatik yang diberikan oleh perusahaan secara langsung dirasakan dan dihargai oleh pelanggan, sehingga membentuk persepsi positif terhadap seluruh pengalaman berinteraksi dengan merek. Alzoubi, Ahmed, & Alshurideh (2022) menegaskan bahwa dimensi-dimensi kualitas, termasuk di dalamnya kualitas layanan, secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memenuhi bahkan melampaui harapan mereka. Studi lain oleh El-Adly (2019) di industri perhotelan juga mengidentifikasi kualitas layanan sebagai variabel kunci yang mempengaruhi persepsi nilai, yang pada akhirnya mendorong kepuasan. Implikasinya, investasi dalam peningkatan berkelanjutan terhadap kualitas sumber daya manusia dan proses layanan merupakan langkah strategis yang tidak dapat diabaikan.

Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan

Hasil uji hipotesis ini mengungkapkan bahwa citra merek yang kuat secara langsung berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Citra merek yang terbangun di benak konsumen, melalui asosiasi-asosiasi yang unik, favorable, dan kuat, tidak hanya berfungsi sebagai pembeda dari pesaing tetapi juga menciptakan ekspektasi positif yang ketika terpenuhi akan melahirkan rasa puas. Wang (2020) menemukan bahwa citra perusahaan berperan sebagai mediator yang penting antara tanggung jawab sosial perusahaan dan kepuasan pelanggan, yang mengindikasikan betapa persepsi menyeluruh terhadap sebuah merek mempengaruhi evaluasi pelanggan. Mohammed & Rashid (2018) juga menyatakan dalam model konseptual mereka untuk industri hotel bahwa citra merek memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, *building brand image* yang konsisten dan positif merupakan investasi jangka panjang untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang

Temuan penelitian ini sejalan dengan prinsip fundamental pemasaran yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai faktor determinan utama bagi terciptanya perilaku pembelian berulang. Koefisien jalur tertinggi yang teridentifikasi di antara seluruh hubungan langsung dalam model mempertegas bahwa pelanggan yang mengalami kepuasan tidak sekadar melakukan transaksi ulang, tetapi bahkan cenderung berkembang menjadi juru bicara informal bagi merek tersebut. Leninkumar (2017) dalam kajiannya menyimpulkan adanya korelasi positif yang kuat antara kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan menekankan bahwa kepuasan merupakan variabel antecedent yang bersifat kritis. El-Adly (2019) kemudian memperkuat temuan ini melalui pemodelan yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan secara langsung dan signifikan memengaruhi tingkat loyalitas, dimana niat pembelian ulang menjadi elemen intinya. Oleh karena itu, menjadikan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama bukan lagi merupakan alternatif kebijakan, melainkan suatu keharusan strategis yang bersifat imperatif untuk menjamin keberlangsungan operasional bisnis secara berkelanjutan.

Pengaruh langsung bauran pemasaran, kualitas layanan, dan citra merek terhadap niat pembelian ulang

Temuan yang cukup menarik mengungkap bahwa ketiga variabel independen bauran pemasaran, kualitas layanan, dan citra merek tetap menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat pembelian ulang meskipun dengan kehadiran variabel mediator (kepuasan pelanggan). Fenomena ini mengindikasikan adanya mekanisme ganda dalam memengaruhi perilaku konsumen. Di satu sisi, ketiga variabel tersebut bekerja melalui jalur tidak langsung dengan perantara kepuasan pelanggan, sementara di sisi lain mereka juga memiliki dampak langsung yang independen. Sebagai ilustrasi, citra merek yang telah mengakar kuat (Keller, 1993) mampu secara langsung memengaruhi niat pembelian ulang melalui pembangunan komitmen dan ikatan emosional, tanpa harus bergantung sepenuhnya pada tingkat kepuasan dari suatu transaksi tertentu. Demikian halnya dengan elemen promosi atau program loyalitas dalam bauran pemasaran yang dapat secara langsung merangsang minat untuk melakukan pembelian kembali melalui berbagai insentif yang ditawarkan.

Tabel 3. Pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan (Z)

Hubungan Tidak Langsung	Koefisien Tidak Langsung (β)	Signifikansi
Bauran Pemasaran → Kepuasan Pelanggan → Niat Pembelian Ulang	0.23	Signifikan
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan → Niat Pembelian Ulang	0.201	Signifikan
Citra Merek → Kepuasan Pelanggan → Niat Pembelian Ulang	0.178	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2025)

Nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung, namun tetap signifikan, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai partial mediator dalam hubungan antar variabel bebas dan terikat (Hair et al., 2019).

Pengaruh tidak langsung bauran pemasaran terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan

Temuan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan mengkonfirmasi pentingnya menciptakan pengalaman positif melalui strategi pemasaran terpadu. Liu & Kao (2022) dalam penelitian pada *e-commerce* produk pertanian menemukan bahwa keunggulan kompetitif yang dibangun melalui bauran pemasaran tidak langsung memengaruhi loyalitas melalui peningkatan kepuasan. Heryanto (2015) juga menegaskan bahwa kombinasi variabel produk, harga, distribusi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian yang berimplikasi pada tingginya tingkat kepuasan pelanggan. Santoso, Abdurrahman, & Wulandari (2025) menambahkan bahwa strategi pemasaran yang komprehensif menciptakan ekspektasi konsumen yang ketika terpenuhi akan membangun kepuasan yang berkelanjutan. Leninkumar (2017) lebih lanjut menjelaskan bahwa kepuasan yang terbentuk dari penerapan bauran pemasaran yang optimal menjadi dasar psikologis yang kuat untuk memunculkan niat pembelian berulang.

Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan

Hasil ini mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan membangun niat pembelian ulang dengan terlebih dahulu menciptakan kepuasan pelanggan sebagai fondasi. Alzoubi, Ahmed, & Alshurideh (2022) menegaskan bahwa dimensi-dimensi kualitas pelayanan secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memenuhi bahkan melampaui harapan mereka. El-Adly (2019) dalam konteks industri perhotelan mengidentifikasi kualitas layanan sebagai variabel kunci yang mempengaruhi persepsi nilai, yang pada akhirnya mendorong kepuasan dan loyalitas. Santoso dkk. (2025) menemukan bahwa kualitas pelayanan yang konsisten mampu membangun loyalitas konsumen yang kemudian memediasi hubungan menuju niat beli ulang. Tjiptono (2012) dalam studi tentang kualitas jasa menyimpulkan bahwa pelayanan yang unggul menciptakan memori positif yang diinternalisasi konsumen sebagai kepuasan yang mendorong perilaku repetitif.

Pengaruh tidak langsung citra merek terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan

Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek tidak hanya berdampak langsung tetapi juga membangun niat pembelian ulang melalui pembentukan kepuasan pelanggan. Wang (2020) menemukan bahwa citra perusahaan berperan sebagai mediator penting antara tanggung jawab sosial perusahaan dan kepuasan pelanggan, yang mengindikasikan betapa persepsi menyeluruh terhadap sebuah merek mempengaruhi evaluasi pelanggan. Mohammed & Rashid (2018) dalam model konseptual mereka untuk industri hotel menyatakan bahwa citra merek memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan pelanggan yang kemudian bermuara pada loyalitas. Santoso dkk. (2025) menambahkan bahwa citra merek yang kuat menciptakan ikatan emosional yang memperkuat hubungan antara kepuasan dan niat beli ulang. Keller (1993) dalam teori *customer-based brand equity* menegaskan bahwa merek dengan ekuitas kuat menciptakan respons konsumen yang lebih positif yang termanifestasi dalam kepuasan dan akhirnya loyalitas.

3.2. Hasil Uji Efek Mediasi

Tabel 4. Hasil uji Sobel (efek mediasi)

Jalur Mediasi	Z-Value	p-value
Bauran Pemasaran → Kepuasan Pelanggan → Niat Pembelian Ulang	5.217	0.000
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan → Niat Pembelian Ulang	4.883	0.000
Citra Merek → Kepuasan Pelanggan → Niat Pembelian Ulang	4.472	0.000

Sumber: Data primer diolah (2025)

Hasil ini memperkuat model teoretis bahwa kepuasan pelanggan menjadi variabel penting yang menjembatani hubungan antara strategi pemasaran dengan perilaku pembelian berulang (Oliver, 1999; Adistania & Kerti Yasa, 2022).

Mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh bauran pemasaran terhadap niat pembelian ulang

Temuan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara bauran pemasaran dan niat pembelian ulang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang komprehensif tidak langsung memengaruhi perilaku repetitif konsumen. Efektivitas kombinasi elemen produk, harga, distribusi, dan promosi harus terlebih dahulu diinternalisasi oleh konsumen sebagai pengalaman yang memuaskan sebelum akhirnya mendorong keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Putri & Hidayat (2015) dalam penelitian mengenai produk kosmetik juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening yang menghubungkan strategi pemasaran dengan perilaku pembelian ulang. Kotler & Keller (2021) menegaskan bahwa bauran pemasaran yang dirancang dengan baik menciptakan nilai pelanggan yang merupakan fondasi utama bagi terciptanya kepuasan. Dengan demikian, perusahaan perlu memandang kepuasan pelanggan sebagai mekanisme psikologis yang mentransformasikan investasi pemasaran menjadi komitmen pembelian jangka panjang.

Mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang

Hasil uji mediasi ini mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan membangun niat pembelian ulang melalui penciptaan kepuasan pelanggan sebagai fondasi psikologis. Pelayanan yang andal, responsif, dan empatik tidak serta merta langsung mendorong niat beli ulang, melainkan harus melalui proses evaluasi kognitif-afektif dimana konsumen merasakan tingkat kepuasan tertentu dari interaksi layanan yang dialami. Putri & Utomo (2017) dalam penelitian pada pelanggan jasa komputer menemukan bahwa kualitas pelayanan memang membutuhkan kepuasan sebagai jembatan untuk mencapai loyalitas pelanggan. Choiriah & Liana (2019) juga mengkonfirmasi bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan yang dirasakan konsumen. Implikasinya, perbaikan kualitas layanan harus diorientasikan pada penciptaan pengalaman yang memuaskan, bukan sekadar pemenuhan standar operasional prosedural.

Mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh citra merek terhadap niat pembelian ulang

Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat di sektor kuliner tidak serta merta langsung menghasilkan niat pembelian ulang secara mekanis, melainkan melalui pembentukan kepuasan pelanggan sebagai mediator psikologis. Citra merek yang positif pada sebuah warung bakso menciptakan ekspektasi rasa dan asosiasi mental tertentu dalam benak konsumen. Ketika ekspektasi tersebut terkonfirmasi melalui pengalaman nyata saat bersantap, hal itu akan melahirkan perasaan puas yang autentik, yang pada akhirnya memperkuat keinginan pelanggan untuk kembali membeli. Hal ini sejalan dengan karakteristik industri makanan di mana pengalaman sensorik dan pemenuhan ekspektasi rasa menjadi jembatan utama antara reputasi merek dan loyalitas jangka panjang.

Dalam konteks UMKM kuliner, penelitian oleh Mulyono & Suroso (2020) menunjukkan bahwa citra merek lokal yang kuat memerlukan validasi melalui kualitas produk yang dirasakan untuk menciptakan kepuasan yang berujung pada retensi pelanggan. Serupa dengan hal tersebut, Prasetyo et al. (2022) dalam studinya pada bisnis makanan tradisional menegaskan bahwa kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel krusial yang mentransformasi persepsi merek menjadi perilaku pembelian berulang. Oleh karena itu, pembangunan citra merek pada Warung Bakso Presiden harus dibarengi dengan konsistensi kualitas produk dan layanan guna memastikan janji merek selaras dengan pengalaman konsumen, sehingga tercipta kepuasan yang berkelanjutan di tengah ketatnya persaingan usaha kuliner lokal.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi yang krusial dalam menghubungkan bauran pemasaran, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap niat pembelian ulang di Warung Bakso Presiden, Tulungagung. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa strategi pemasaran yang efektif, layanan yang unggul, dan citra merek yang positif tidak hanya berdampak langsung, tetapi lebih signifikan lagi dalam membentuk pengalaman positif yang memuaskan hati pelanggan, yang pada akhirnya menjadi pendorong utama bagi terciptanya loyalitas dalam bentuk niat pembelian berulang. Implikasi teoretis dari penelitian ini memperkaya model *Theory of Planned Behavior* dengan memberikan bukti empiris tentang mekanisme mediasi yang komprehensif dalam konteks UMKM kuliner lokal, sekaligus menawarkan perspektif holistik tentang bagaimana berbagai variabel pemasaran terintegrasi melalui jalur psikologis konsumen sebelum bermuara pada perilaku.

Meskipun memberikan kontribusi penting, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Ruang lingkup geografis yang terbatas pada satu lokasi UMKM menyulitkan generalisasi temuan ke konteks bisnis yang lebih luas dan beragam. Pendekatan *cross-sectional* yang digunakan hanya memberikan gambaran statis pada satu titik waktu tertentu, sehingga tidak dapat menangkap dinamika perubahan persepsi dan perilaku konsumen secara longitudinal. Variabel-variabel yang diuji juga belum mencakup seluruh faktor potensial seperti pengaruh media sosial, *word-of-mouth* elektronik, atau faktor situasional lainnya yang mungkin mempengaruhi niat pembelian ulang. Selain itu,

penggunaan kuesioner *self-report* berpotensi menyebabkan bias respons, termasuk bias memori dan kecenderungan memberikan jawaban yang dianggap *socially desirable*.

Berdasarkan temuan dan keterbatasan tersebut, penelitian lanjutan direkomendasikan untuk memperluas cakupan sampel secara geografis dan demografis guna meningkatkan validitas eksternal dan generalisasi temuan. Pendekatan longitudinal atau eksperimen lapangan disarankan untuk mengamati evolusi hubungan antar variabel dari waktu ke waktu dan menetapkan hubungan kausal yang lebih kuat. Penelitian selanjutnya dapat mengintegrasikan variabel mediator dan moderator tambahan seperti *perceived value*, *customer trust*, *engagement* media sosial, atau tipe kepribadian konsumen untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan multidimensional tentang mekanisme pembentukan niat pembelian ulang. Eksplorasi konteks industri yang berbeda dan pengaruh variabel eksternal seperti kondisi persaingan pasar dan dampak fluktuasi ekonomi juga dapat memperkaya khazanah ilmu pemasaran dan perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adistania, K. A. M., & Kerti Yasa, N. N. (2022). The role of customer satisfaction as mediating variable on the effect of brand image towards coffee shop customer's repurchase intention. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 149–151. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1271>
- Alzoubi, H. M., Ahmed, G., & Alshurideh, M. (2022). An empirical investigation into the impact of product quality dimensions on improving the order-winners and customer satisfaction. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 36(2), 169–186. <https://doi.org/10.1504/IJPQM.2022.124711>
- Az-Zahra, A. D., & Aprianingsih, A. (2023). The effect of service quality and 7P marketing mix on repurchase intention with customer satisfaction as intervening variable. *International Journal of Business and Social Science*, 14(2), 34–47.
- Carolina, R. (2024). The influence of marketing mix and brand image on repurchase intention and customer satisfaction. *Asian Journal of Business Research*, 14(1), 88–104.
- Choiriah, E. N., & Liana, L. (2019). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. *Madic*, 236–244.
- Devi, D. A. Y., & Darma, G. S. (2024). The role of customer satisfaction in mediating product quality, service quality, and brand image on repurchase intention. *International Journal of Management Studies*, 19(1), 112–125.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Heryanto, I. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.

- Kusuma, P. D., & Suryani, A. (2019). Peran customer satisfaction memediasi pengaruh marketing mix terhadap repurchase intention. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 145–159.
- Laia, P. V. B. T., & Handini, S. (2022). The influence of product quality, service quality, and perceived quality on repurchase intention with customer satisfaction as intervening variable. *Journal of Economics and Business*, 10(4), 231–245.
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450–465. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v7-i4/2821>
- Lestari, P., Kurniawan, B., & Utami, R. H. (2024). Effect of service quality, price, and brand image on repurchase intention with customer satisfaction as an intervening variable. *International Journal of Economics and Business Research*, 11(2), 77–93.
- Liu, X., & Kao, Z. (2022). Research on influencing factors of customer satisfaction of e-commerce of characteristic agricultural products. *Procedia Computer Science*, 199, 1505–1512. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.01.192>
- Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(2), 358–364. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.04.001>
- Natalia, N. K. T., & Suparna, G. (2023). The role of customer satisfaction in mediating the effect of product quality and service quality on customer's repurchase intention of a coffee shop in Bali, Indonesia. *Asian Journal of Management Sciences*, 8(1), 53–67.
- Norbaiti, N., & Rahmi, W. S. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 80–91. <https://doi.org/10.471347/jismab.v1i2.96>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44.
- Putri, M. A., & Hidayat, W. (2015). Pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi kasus pada konsumen lipstik Sari Ayu di Semarang). *Jurnal Management*, 5(1), 45–60.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi persepsi pada pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1), 70–90. <https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>
- Santoso, R. F., Abdurrahman, S., & Wulandari, F. (2025). Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang melalui loyalitas konsumen sebagai variabel mediasi. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(5), 8133–8147. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i5.10582>
- Setyowati, E., & Wiyadi, W. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(2), 102–112.
- Tjiptono, F. (2019). *Service, quality, and satisfaction* (4th ed.). Andi Offset.
- Wang, C. C. (2020). Corporate social responsibility on customer behaviour: The mediating role of corporate image and customer satisfaction. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(7-8), 742–760. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1444985>
- Wibowo, T. (2022). UMKM dan transformasi ekonomi nasional. *Jurnal Pembangunan Daerah*, 17(2), 45–60.

Wiwekananda, I. B., Udayana Putra, I. B., & Indiani, N. L. P. (2024). Trust as a mediator in the relationship between service quality, brand image, and repurchase intention on e-marketplace users in Bali. *International Journal of Digital Marketing*, 5(2), 67–79.