

Analisis Minat Beli Ulang Berbasi Kualitas Pelayanan Dan Promosi Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Muhammad Arif, Shelvi Novrianti Ramadhani

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

muhammadarif@umsu.ac.id

ABSTRAK

Kata Kunci :

Kualitas Pelayanan, Promosi, Minat Beli Ulang dan Kepuasan Pelanggan

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening Pada Mie Gacoan di Kota Medan secara langsung maupun tidak langsung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan assosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Masyarakat konsumen Mie Gacoan di Kota Medan yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel dalam penelitian ini menggunakan quota sampling yang berjumlah 100 responden pelanggan Mie Gacoan di Kota Medan yang terdiri dari dua outlet yaitu Mie Gacoan Karya dan Mie Gacoan Pancing. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik dengan menggunakan uji Analisis Auter Model, Analisis Inner Model, dan Uji Hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software PLS (Partial Least Square). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara langsung Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Minat Beli Ulang berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dan secara tidak langsung Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada Mie Gacoan di Kota Medan

ABSTRACT

The purpose of this study was to test and analyze the influence of Service Quality and Promotion on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as an intervening variabel at Mie Gacoan in Medan City directly or indirectly. The approach used in this study is an associative approach. The population in this study is the entire Mie Gacoan consumer community in Medan City whose number is unknown. The sampel in this study used quota

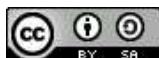
Keywords:
Financial Management Performance, Management Accounting Information Systems, Performance Measurement and Environmental Uncertainty.

Volume 8 Nomor 1, Maret 2025

<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>

sampling totaling 100 respondents of Mie Gacoan customers in Medan City consisting of two outlets, namely Mie Gacoan Karya and Mie Gacoan Pancing. The date collection technique in this study used observation and questionnaire techniques. The date analysis technique in this study used a aquantitative approach using statistical analysis using the Auter Model Analysis test, Inner Model Analysis, and Hypothesis Testing. Data processing in this study used the PLS (Partial Least Square) software program. The results of this study prove that Service Quality directly has a significant effect on Repurchase Intention. Promotion has a significant effect on Repurchase Intention Service Quality has a significant effect on Customer Satisfaction Promotion has a significant effect on Customer Satisfaction. Repurchase Interest has a significant effect on Customer Satisfaction. And indirectly, Service Quality has a significant effect on Repurchase Interest with Customer Satisfaction as an intervening variabel. Promotion has a significant effect on Repurchase Interest with Customer Satisfaction as an intervening variabel at Mie gacoan in Medan City.

DOI: <https://doi.org/10.30596/maneggio.v8i1.26260>



Published by Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, Indonesia | Copyright © 2020 by the Author(s)
[This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>], which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in
any medium, provided the original work is properly cited.

Cara Sitas : Arif, M., Ramadhani, S.N..(2025 Analisis Minat Beli Ulang Berbasi Kualitas Pelayanan Dan Promosi Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 8(1), 70-80

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia saat ini sangat cepat. Hal ini mendorong setiap pelaku usaha untuk memaksimalkan kinerja mereka agar dapat bersaing dengan kompetitor. Para pelaku bisnis perlu memahami dan mengenali kebutuhan konsumen dengan baik. Oleh karena itu, penting bagi mereka untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif guna bertahan dalam kompetisi bisnis dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Saat ini, bisnis di bidang makanan berkembang pesat dan menjadi sangat populer. Hal ini karena makanan adalah kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh setiap orang, dan bisnis ini juga menawarkan potensi keuntungan yang cukup besar. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya restoran dan warung yang berdiri di berbagai tempat, termasuk di Kota Medan. Dengan banyaknya usaha makanan yang baru, persaingan antara pelaku usaha pun semakin ketat, terutama dalam hal pelayanan, dan promosi. Dalam beberapa tahun terakhir, Mie Gacoan telah meraih popularitas yang luar biasa sebagai restoran yang terkenal dengan sajian mie sebagai menu andalannya. Tempat ini berhasil menarik perhatian banyak pengunjung dan menjadi

salah satu favorit di antara restoran sejenis. Keberhasilan ini tidak mengherankan, mengingat meningkatnya minat terhadap makanan pedas yang tengah menjadi tren dalam dunia saat ini.

Dengan konsep yang unik dan menu yang beragam, Mie Gacoan berhasil menarik banyak pelanggan, terutama di kalangan generasi muda. Untuk menjaga dan memperkuat posisinya di pasar, Mie Gacoan terus berkomitmen untuk menawarkan pengalaman bersantap yang nyaman, dengan suasana restoran yang luas dan menyenangkan. Meski selalu ramai, mereka tetap berusaha menciptakan lingkungan yang nyaman bagi setiap pengunjung. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli ulang pelanggan pada Mie Gacoan di Kota Medan, penulis melakukan survei awal dengan mewawancara 30 responden yang sedang berkunjung di Mie Gacoan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa dari 30 responden, sebanyak 20 orang menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan masih kurang baik, terutama terkait ketepatan waktu penyajian makanan serta kejelasan informasi yang diberikan oleh karyawan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Mie Gacoan di Kota Medan.

Kajian literatur

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut (Nuriyah et al., 2023) adalah salah satu kunci sukses yang dapat bertahan pada situasi persaingan yang semakin berat. Kualitas pelayanan memiliki kaitan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas yang diberikan, maka semakin besar pula kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Menurut (Cesariana et al., 2022) ada beberapa dimensi kualitas pelayanan yang menjadi acuan, yaitu:

1. Responsiveness (ketanggapan)
2. Reliability (keandalan)
3. Empathy (empati)
4. Assurance (jaminan)
5. Tangible (bukti langsung)

Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix (bauran pemasaran) yang penting dilaksanakan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Aini et al., 2022) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Adapun Menurut Rangkuti dalam (Puspitarini & Nuraeni, 2019) pada umumnya promosi yang dilakukan perusahaan harus didasari oleh tujuan, diantaranya:

1. Modifikasi Tingkah Laku
2. Memberikan Informasi
3. Membujuk
4. Mengingatkan

Minat Beli Ulang

Menurut (Ayaumi & Komariah, 2021) Minat beli ulang merupakan hubungan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di masa depan, dengan produk yang dibelinya berdasarkan pengalaman yang diterima sebelumnya. Minat Beli Ulang muncul karena adanya dorongan positif yang memicu motivasi. Perilaku pembelian pelanggan dipengaruhi oleh berbagai rangsangan eksternal, baik itu dari pemasaran maupun faktor lingkungan sekitar.

Adapun Menurut (Buheli, 2023) Minat Beli Ulang dapat mengidentifikasi beberapa Aspek-aspek sebagai berikut: Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensinya, dan Minat Eksploratif.

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Imawan & Sucento, 2013) kepuasan pelanggan adalah perasaan kecewa atau senang yang merupakan respon dari pelanggan terhadap barang atau jasa yang digunakannya, dimana pelanggan memiliki ekspektasi, yang akan terdapat menimbulkan persepsi terhadap kinerja dari produk tersebut. Hal yang dapat diukur dalam kepuasan pelanggan yaitu pelanggan yang merasa puas akan tetap setia dalam kurun waktu yang lebih lama dalam melakukan pembelian kembali terhadap produk ketika perusahaan kembali meluncurkan produk baru di pasar, komunikasi yang positif dengan orang lain tentang perusahaan dan produknya, Selain itu pelanggan tidak terlalu sensitive terhadap harga dan tidak terlalu memperhatikan merek pesaing. Menurut Menurut Tjiptono dalam (Herliza & Saputri, 2016) ada 6 elemen utama yang perlu diperhatikan dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu: Kepuasan Keseluruhan (*overall satisfaction*), Konfirmasi Harapan (*confirmation of expectation*), Minat Pembelian Ulang, Dimensi kepuasan Pelanggan, Ketidakpuasan Pelanggan, dan Kesediaan untuk Merekomendasi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini digunakan yaitu metode asosiatif. Penelitian asosiatif adalah Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Mie Gacoan di Kota Medan. Maka jenis penelitian ini menggunakan penelitian Assosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji hipotesis yang berkaitan dengan subjek yang diteliti (Sugiyono, 2013). Menurut (Sugiyono, 2013) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu Masyarakat Kota Medan yang membeli Mie Gacoan di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan populasi yang jumlahnya tidak bisa dipastikan (*non probability sampling*). Peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan ukuran sampel :

$$n = \frac{z^2 p (1-p)}{d^2}$$

Keterangan :
n = jumlah sampel
z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
p = maksimal estimasi = 0,5
d = sampling error = 10%

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebesar 96 responden dan penulis menggenapkan sampel menjadi 100 responden.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis. Penulis akan membagikan angket/kuesioner yang berhubungan dengan judul penelitian dan kemudian diukur menggunakan skala likert. Angket dalam penelitian ini ditujukan kepada masyarakat kota medan yang membeli Mie Gacoan di Kota Medan dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Analisis model pengukuran (*OuterModel*), yakni : validitas konvergen (convergent Validity); realibilitas dan validitas konstruk (Construck Reliability And Validity); dan validitas diskriminan (Discriminant Validity). Dan Analisis model struktural (*Inner Model*), yakni : Koefisien determinasi (*R-Square*); F-square; dan Pengujian Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel Minat Beli Ulang (Y), 10 pernyataan untuk Kepuasan Pelanggan (Z), 10 pernyataan untuk Kualitas Pelayanan (X1), dan 10 pernyataan untuk Promosi (X2). Angket yang disebarluaskan ini diberikan kepada 100 responden pelanggan Mie Gacoan di Kota Medan yang terdiri dari dua outlet yaitu Mie Gacoan Karya dan Mie Gacoan Pancing sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

Banyak data demografis diberikan oleh penulis, seperti jenis kelamin, umur, dan pekerjaan. Sebanyak 100 responden terlibat dalam penelitian.

A. Responden Berdasarkan Jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	40	40%
2	Perempuan	60	60%
Total		100	100%

Tabel 1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data dalam tabel 1, banyaknya sampel responden dalam penelitian ini yaitu perempuan, berdasarkan informasi yang diperoleh.

B. Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	15 – 20 Tahun	18	18%
2	21 – 25 Tahun	47	47%
3	26 – 30 Tahun	24	24%
4	31 – 35 Tahun	8	8%
5	36 – 40 Tahun	3	3%
Total		100	100%

Tabel 2 Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Mie Gacoan di Kota Medan berada pada rentang umur 21 – 25 tahun, karena pada usia tersebut merupakan kalangan mahasiswa atau fresh graduate yang sedang aktif-aktifnya dalam kegiatan sosial, dan nongkrong.

C. Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/mahasiswa	53	53%
2	ASN	16	16%
3	Karyawan	25	25%
4	Lainnya	6	6%
Total		100	100%

Tabel 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Mie Gacoan di Kota Medan dengan dua outlet Mie Gacoan yang menjadi sampel dalam penelitian ini berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dikarenakan harganya terjangkau sesuai dengan kondisi keuangan mereka.

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk melihat sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternative dari konstruk yang sama. Untuk melihat suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, maka dilihat dari nilai *outer loadingnya*. Jika nilai *outer loading* lebih besar dari (0,4) maka suatu indikator adalah valid (Hair Jr et al., 2017).

Analisis Konsistensi Internal

Pengujian konsistensi internal menggunakan nilai reliabilitas komposit dengan kriteria suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas komposit $> 0,600$ (Hair Jr et al., 2017).

Tabel 4 Analisis Konsistensi Internal

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
X1. Kualitas Pelayanan	0,943	0,946	0,952	0,664
X2. Promosi	0,934	0,935	0,944	0,628
Y. Minat Beli Ulang	0,960	0,962	0,966	0,738
Z. Kepuasan Pelanggan	0,961	0,963	0,966	0,742

Sumber : SEM PLS (2025)

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, yakni dengan cara melihat Nilai *Heterotrait – Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) $< 0,90$, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) (Hair Jr et al., 2017).

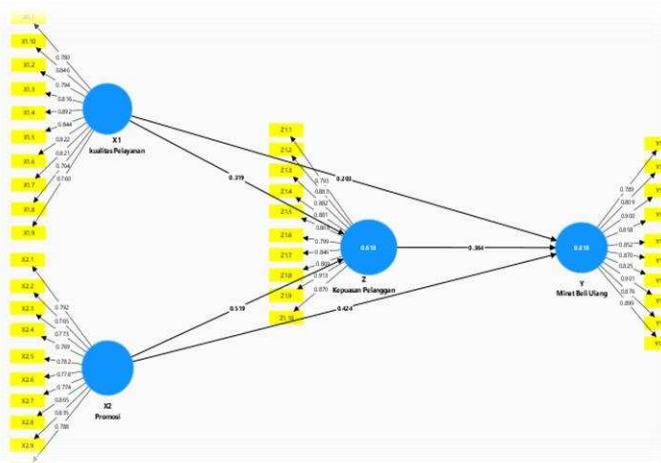
Tabel 5 Validitas Diskriminan

	X1. Kualitas Pelayanan	X2. Promosi	Y. Minat Beli Ulang	Z. Kepuasan Pelanggan
X1. Kualitas Pelayanan				
X2. Promosi	0,791			
Y. Minat Beli Ulang	0,810	0,895		
Z. Kepuasan Pelanggan	0,733	0,792	0,857	

Sumber : SEM PLS (2025)

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam pengujian ini terdapat dua tahapan, yakni pengujian hipotesis pengaruh langsung dan pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung. Adapun koefisien-koefisien jalur pengujian hipotesis terdapat pada gambar di bawah ini :

**Gambar 1 Pengujian Hipotesis**

Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien Determinasi (*R Square*) bertujuan untuk mengevaluasi keakuratan prediksi suatu variabel. Dengan kata lain untuk mengevaluasi bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas pada sebuah model jalur (Hair Jr et al., 2017).

1. Nilai R Square sebesar 0,75 menunjukkan model PLS yang kuat
2. R Square sebesar 0,50 menunjukkan model PLS yang moderat/sedang
3. Nilai R Square sebesar 0,25 menunjukkan model PLS yang lemah (Ghozali & Laten, 2015)

Tabel 6 Koefisien Determinasi

	R Square	Adjusted R Square
Y. Minat Beli Ulang	0.818	0.812
Z. Kepuasan Pelanggan	0.618	0.610

Sumber : SEM PLS (2025)

Pada tabel di atas diperoleh hasil pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang adalah sebesar 0,818 artinya besaran pengaruh 81,8%, hal ini berarti menunjukkan PLS yang kuat. Kemudian, hasil pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,618 artinya besaran pengaruh 61,8% hal ini menunjukkan PLS kuat.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,203 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,035 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Medan. Kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan dapat diukur berdasarkan perbedaan antara harapan dan persepsi mereka terhadap pelayanan yang diberikan. Perusahaan berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik pada pelanggan (Zaharatunnisa & Surjani, 2023).

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,424 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada pelanggan Mie Gacoan di Kota Medan. Dengan adanya promosi dapat membuat pembelian produk menjadi lebih nyaman dan informatif, karena berbagai penawaran menarik efektif dalam meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Hapsari & Astuti, 2022). Promosi adalah cara yang ampuh untuk meningkatkan jumlah penjualan produk. Semakin baik promosi yang dilakukan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk membeli produk lagi. Promosi penjualan dilakukan dengan strategis yang tepat dan dapat meningkatkan niat membeli ulang pelanggan (Kurniawan & Pranoto, 2022).

Hasil penelitian (Hapsari & Astuti, 2022) dan (Kurniawan & Pranoto, 2022) yang menyimpulkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,319 (positif) dan memiliki nilai *P-Value* sebesar $0,013 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Mie Gacoan di Kota Medan. Kualitas pelayanan dalam dunia bisnis sangat terkait dengan tingkat kepuasan pelanggan, dimana hubungan jangka panjang ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami harapan dan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas yang disediakan agar dapat memberikan yang optimal dan memastikan pelanggan merasa puas (Dessy Septia Azzarah et al., 2024).

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,519 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Mie Gacoan di Kota Medan. Promosi bukan hanya soal menarik minat awal, tetapi juga bisa membangun kepuasan jika dilakukan dengan cara yang tepat dan konsisten. Ketika pelanggan merasa puas karena promosi yang mereka dapatkan sesuai harapan, maka cenderung akan kembali lagi dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong pelanggan membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Sustiyatik, 2020).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien jalur sebesar 0,364 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,002 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada pelanggan Mie Gacoan di Kota Medan. Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (standar kinerja lainnya) dan kinerja kualitas produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk yang bersangkutan (Lestari et al., 2023). Hasil penelitian (Lestari et al., 2023) menyimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien jalur sebesar 0,116 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,035 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada pelanggan Mie Gacoan di Kota Medan. Minat Beli Ulang sangat penting bagi perusahaan yang ingin memperpanjang kelangsungan hidup usahanya serta menuai keberhasilan usahanya dalam bentuk keuntungan jangka panjang karena mempertahankan pelanggan yang umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan, karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Harfania, 2018).

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien jalur sebesar 0,189 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,030 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Volume 8 Nomor 1, Maret 2025

<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>

sebagai Variabel Intervening pada pelanggan Mie Gacoan di Kota Medan. Promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya pemasaran dalam membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang atau jasa, serta untuk memperkenalkan suatu gagasan (Soeswoyo & Tumbelaka, 2020).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan pada pelanggan Mie Gacoan di Kota Medan. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan pada pelanggan Mie Gacoan di Kota Medan. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan pada pelanggan Mie Gacoan di Kota Medan. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan pada pelanggan Mie Gacoan di Kota Medan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan pada pelanggan Mie Gacoan di Kota Medan. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Mie Gacoan di Kota Medan. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Mie Gacoan di Kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- ^Aini, N., Ediyanto, E., Arief, M. Y., & Syahputra, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zafi Studio Di Mangaran Situbondo. *Growth*, 20(1), 52.
- Ayaumi, R. S., & Komariah, N. S. (2021). Pengaruh Customer Experience Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar Gofood Saat Pandemi Covid-19 Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 181.
- Buheli, R. & M. (2023). Pengaruh Trust Dan Kualitas Website Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Shopee Mitha. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 5(1), 2–3.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Dessy Septia Azzarah, Netti Nurlenawati, & Dexi Triadinda. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Galuh Mas Karawang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9), 5653–5669.
- Ghozali & Laten. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*.
- Hair Jr, J. F., sarstedy, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). (2017). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*.
- Hapsari, B. C., & Astuti, S. R. T. (2022). Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online Lazada dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2), 1–15.
- Harfania, F. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk

Volume 8 Nomor 1, Maret 2025

<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>

- dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek SA ' I Yogyakarta). *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 3, 581–591.
- Herliza, R., & Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung The Influence Of Brand Image To Customer Satisfaction A Case Study Of Zara At Pvj Mall Bandung Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis. *Journal Of Management*, 3(2), 1949–1955.
- Imawan, Z. N., & Sucento, B. (2013). Analisa Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Pelayanan Jasa Pada Pemegang Kartu Kredit Everyday Bank Mandiri Di Jakarta. *Journal of Business Strategy and Execution*, 1(2), 387–400.
- Kurniawan, N. F., & Pranoto, H. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Chatime di Pakuwon Mall Surabaya. *Performa*, 7(5), 564–574.
- Lestari, M. P., Maya, S., & Artino, A. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Makanan Melalui Kualitas Produk. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 10(1), 19.
- Nuriyah, Ainun, & Wahyudi. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tribus Sport Center di Tana Paser. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(1), 31–47.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Soeswoyo, D. M., & Tumbelaka, D. (2020). Dampak Promosi Digital Line Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Dunkin Donuts. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 3(1).
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*.
- Sustiyatik, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Pelayaran Dan Kepelabuhanan*, 10(2), 175.
- Zaharatunnisa, R., & Surjani, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Jasa Pengiriman Barang: Studi Pada Pengguna Jasa Pengiriman Anteraja. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 9(2), 88–99.