

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Pada Kopi Kenangan Singaraja

K.F.Sukmawati¹, N.Yulianthini²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Indonesia

Corresponding Author: feby.sukmawati@student.undiksha.ac.id¹, nyoman.yulianthini@undiksha.ac.id²

Published: May , 2026

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of (1) product quality on repeat purchases, (2) service quality on repeat purchases, and (3) product quality and service quality on repeat purchases at Kopi Kenangan Singaraja. The sample in this study consisted of 140 respondents. The research method used was quantitative causal with multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that: (1) product quality has a positive and significant effect on repeat purchases at Kopi Kenangan Singaraja, (2) service quality has a positive effect on repeat purchases at Kopi Kenangan Singaraja, and (3) product quality and service quality have a positive and significant effect on repeat purchases at Kopi Kenangan Singaraja.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Repeat Purchases.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Dalam usaha untuk memperluas pangsa pasar, perusahaan mengadopsi berbagai strategi untuk menciptakan keunggulan dalam persaingan Dewi & Warmika (2017). Pembelian ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk membeli kembali atau menolak produk/jasa yang telah digunakan dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk/jasa tersebut. Rasa suka dapat timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk/jasa yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan, konsumen yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang loyal akan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain atau saudara terhadap produk/jasa. Kualitas produk merupakan kunci utama produsen dalam memposisikan produknya, dan dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk tersebut Pradina & Rohim (2022). Selain kualitas produk sangat penting dalam melakukan pembelian berulang terhadap konsumen, kualitas pelayanan yang baik juga mempengaruhi dalam pembelian ulang. Kualitas pelayanan merupakan kegiatan yang diberikan oleh satu pihak lebih kepada pihak lain dengan suatu hubungan dan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua guna untuk meningkatkan pembelian ulang Mahaputra dan Saputra (2022).

Gambar 1. Data Kedai Kopi Top Brand Index pada Tahun (2023-2025).

TAHUN	MEREK	TBI
2023	Kopi Kenangan	39.70%
	Janji Jiwa	39.50%
	Fore	7.50%
	Kulo	6.30%
2024	Janji Jiwa	44.80%
	Kopi Kenangan	39.00%
	Fore	6.90%
	Kulo	5.40%
2025	Janji Jiwa	42.10%

	Kopi Kenangan	39.30%
	Fore	9.50%
	Kulo	3.70%

(Sumber: *kopikenangan.com*)

Tabel di atas menunjukkan bahwa persentase Kopi Kenangan pada tahun 2023 mencapai 39.70% dan mengalami penurunan di tahun 2024-2025 dengan menempati posisi ke 2 dengan persentase 39.00%, ditahun 2024 dan 39.30% ditahun 2025 dibawah merek kopi pesaing Janji Jiwa. Meskipun Kopi Kenangan memiliki tingkat penjualan yang cukup bagus, namun persentase Kopi Kenangan mengalami penurunan di tahun ini. Kopi Kenangan bukan hanya satu-satunya brand minuman kopi yang paling diminati masyarakat, melainkan akan terus bersaing dengan brand minuman kopi lainnya yang sedang sama-sama menunjukkan eksistensinya. Usaha Coffee Shop banyak terdapat di Indonesia khususnya di Singaraja salah satunya adalah Kopi Kenangan Singaraja. Coffee Shop ini merupakan kedai kopi yang beroperasi Pada tanggal 30 Agustus 2025. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara terhadap beberapa pelanggan, di Kopi Kenangan Singaraja. Kedai kopi ini baru beroperasi selama beberapa bulan di lokasi baru, namun Kopi Kenangan Singaraja mampu menarik antusias pelanggan setiap harinya tetap ramai pengunjung, dimana pengunjung yang nongkrong santai, hingga membuat tugas, dan terus mengalami lonjakan pengunjung yang sangat tinggi setiap harinya. Hal ini tentunya bagaimana perusahaan dapat mengelola dan manajemen kepadatan pengunjung yang tiba-tiba meningkat agar tidak menurunkan kualitas produk dan kualitas layanan, serta bagaimana strategi operasional yang dapat disesuaikan agar dapat mempertahankan popularitas dan keberlanjutan bisnis di tengah permintaan yang besar dan para pesaing bisnis kedai kopi lainnya yang ada di Singaraja.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari & Hariyana (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang Penelitian lain oleh Mellysa Donnauly & Agus Budi Santoso (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Muliana, dkk (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Sedangkan pada penelitian oleh Malinda, dkk (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis ingin lebih lanjut mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan pada pembelian ulang pelanggan di Kopi Kenangan Singaraja. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang pada Warung Kopi Kenangan Singaraja”

METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Data yang digunakan terdiri dari sumber primer, yaitu dari hasil wawancara, observasi, dan kuesioner. Penelitian ini menguji pengaruh variabel X1 (kualitas produk) dan variabel X2 (kualitas pelayanan) terhadap Y (pembelian ulang). Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda, dilengkapi dengan uji asumsi klasik, pengujian hipotesis, dan termasuk uji t dan uji F, untuk mengevaluasi pengaruh parsial dan simultan antar variabel. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Kenangan Singaraja yang pernah melakukan pembelian ulang. Sampel penelitian berjumlah 140 orang dengan pengumpulan sampel berdasarkan kriteria tertentu atau dengan teknik *purposive sampling*. Adapun persamaan garis regresinya yang membentuk formula, yakni:

$$y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana:

γ : Pembelian Ulang

α : Koefisien intersep

β_1 : Koefisien regresi (*Kualitas Produk*)

β_2 : Koefisien regresi (*Kualitas Pelayanan*)

X_1 : *Kualitas Produk*

X_2 : *Kualitas Pelayanan*

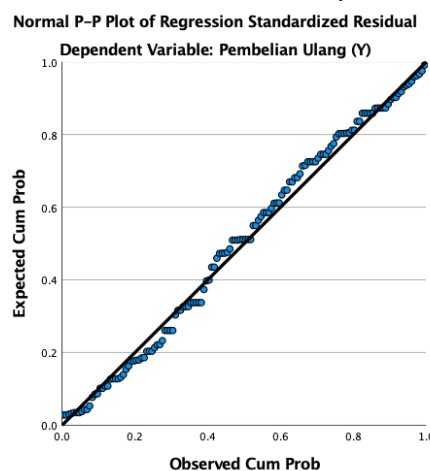
ε : variabel gangguan (*error*)

Sebelum menguji hipotesis lebih dulu dilaksanakan uji asumsi penelitian melalui uji asumsi klasik. Ghozali (2011), uji normalitas pada model regresi yang digunakan yaitu untuk pengujian yang dimaksudkan untuk menguji distribusi variabel bebas dan terikat dalam model regresi apakah regresi tersebut normal atau tidak Selanjutnya dilakukan uji multikolinearitas yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan kuat antar variabel bebas atau variabel independen. Selanjutnya dilakukan uji heteroskedastisitas yang bertujuan untuk untuk menguji apakah model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamat ke pengamat yang lain. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat nilai koefisien determinasi adalah 0 sampai 1 Ghozali (2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas mendapatkan hasil dengan membandingkan antara r hitung > dari r tabel dan nilainya positif maka item dinyatakan valid dan taraf signifikansi < 0,05 sehingga setiap item pernyataan kuesioner valid. Melalui *output* SPSS dapat dilihat bahwa nilai r hitung dari seluruh item kuesioner lebih besar dari r tabel dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan didalam kuesioner penelitian ini valid. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu data. Nilai *cronbach alpha* diatas 0,60 maka data tersebut tersebut dinyatakan reliabel. Dalam penelitian ini nilai *cronbach alpha* seluruhnya berada diatas 0,60 maka seluruh data pada riset ini dikatakan reliabel. Uji asumsi klasik yang pertama yaitu uji normalitas. Model regresi yang baik yaitu yang modelnya memuat distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini melalui grafik *P-Plot* dan dari *output* uji *Kolmogorov smirnov* berikut:

Gambar 2. Grafik Normality P-Plot



Sumber: Olab Data SPSS

Berdasarkan gambar 2, bisa dilihat bahwa hasil uji normalitas menggunakan *Normal P-Plot*, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal. Bisa disimpulkan

bahwa data residual berdistribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini juga diperkuat dengan menggunakan uji statistik *Non-Parametric Kolmogorov-Smirnov* (K-S).

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Menggunakan Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1.42398900
Most Extreme Differences	Absolute		,058
	Positive		,051
	Negative		-,058
Test Statistic			,058
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		,306
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,294
		Upper Bound	,318

Sumber: *Output SPSS 27.0 for windows*, 2026

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh nilai Asymp. Sig (2 tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut > 0,05, sehingga menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

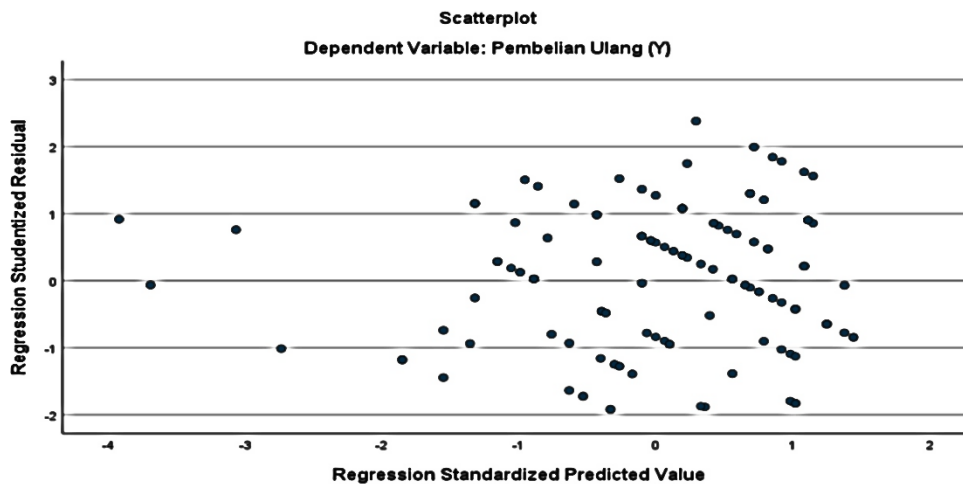
Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Statistic</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
<i>Kualitas Produk</i>	0.901	1.110	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	0.901	1.110	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: *Output SPSS 27.0 for windows*, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 2. bisa disimpulkan bahwa tidak terjadinya multikolinearitas di antara variabel bebas dalam model regresi di dalam penelitian ini. Nilai *Tolerance* dari masing-masing variabel bebas yaitu 0.901 yang di mana > 0.10 dan nilai VIF pada masing-masing variabel bebas yaitu 1.110 yang di mana < 10.00, maka bisa disimpulkan bahwa tidak multikolinearitas antar variabel bebas pada model regresi di penelitian ini. Uji heteroskedastisitas dilihat menggunakan grafik *scatterplots* dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas, apabila grafik *scatterplots* menunjukkan titik yang menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y serta tak membentuk suatu pola jadi data tersebut dinyatakan lolos dari gejala heteroskedastisitas. Selain dengan metode *scatterplot*, untuk menguji heteroskedastisitas dapat juga dilaksanakan dengan menggunakan uji *glejser*, berikut adalah hasil dari uji heteroskedastisitas:

Gambar 3. Grafik Scatterplot



Sumber: Olah Data SPSS

Berdasarkan dari Gambar 3, menunjukkan bahwa dari grafik *Scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Bisa disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas pada penelitian ini diperkuat dengan dilakukan pengujian lain untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan metode *Glejser*.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Metode Glejser

Variabel	Sig.	Standar Sig.	Keterangan
<i>Kualitas Produk</i> (X_1)	0,248	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,452	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: *Output SPSS 27.0 for windows*, 2026

Berdasarkan Tabel 3. menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas kedua variabel independen memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Variabel *kualitas produk* sebesar 0,248 dan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,452. Maka disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Output Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien	Sig.	Koefisien Korelasi	R ²
Kualitas Produk	0,318	0,000	0,396	0,157
Kualitas Pelayanan	0,228	0,000	0,462	0,213
Konstanta	4,854			
Sig F	0,000			
R	0,697			
R ²	0,485			

Uji regresi linier berganda serta pengujian parsial dan simultan menunjukkan bahwa berdasarkan data dari Tabel 4, nilai konstanta sebesar 4,854. Nilai koefisien regresi kualitas produk (β_1) sebesar 0,318 dan nilai koefisien regresi pelayanan (β_2) 0,228. Hal tersebut menunjukkan bahwa: Konstanta 4,854 berarti apabila kualitas produk dan pelayanan nilainya tidak ada kenaikan atau nilai nol, maka pembelian ulang nilainya sebesar 4,854. Kualitas Produk X_1 memiliki koefisien regresi (β_1) sebesar 0,318 arti bahwa setiap kenaikan variabel X_1 sebesar satu satuan, maka Y akan

mengalami kenaikan sebesar 0,318, sehingga nilai Y akan menjadi 5,172, yang di mana dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dianggap tetap, demikian pula sebaliknya. Pelayanan X2 memiliki koefisien sebesar 0,228, kenaikan variabel X2 sebesar satu satuan, maka Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,228, sehingga nilai Y akan menjadi 5,082, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dianggap konstan, demikian pula sebaliknya.

Hipotesis pertama pada penelitian ini yaitu terdapat pengaruh kualitas produk X1 dan X2 terhadap pembelian ulang Y pada Kopi Kenangan Singaraja. Berdasarkan rekapitan temuan uji regresi berganda pada Tabel 4, menunjukkan temuan $R_{yx1x2} = 0,697$ dengan p-value $0,000 < 0,05$ sehingga menolak H_0 yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk X1 dan pelayanan X2 terhadap pembelian ulang Y sebesar 48,5%. Sedangkan 51,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari model penelitian. Perihal tersebut bisa dijelaskan bahwa variabel kualitas produk dan pelayanan secara bersama-sama berperan dalam meningkatkan pembelian ulang Y. Hipotesis kedua terdapat pengaruh kualitas produk X1 terhadap pembelian ulang Y pada Kopi Kenangan Singaraja. Bersumber pada ringkasan output uji regresi berganda pada Tabel 4, menunjukkan nilai $P_{yx1} = 0,396$ dengan p-value $0,000 < 0,05$ sehingga menolak H_0 yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk X1 terhadap pembelian ulang Y pada Kopi Kenangan Singaraja. Hal ini dijelaskan bahwa variabel kualitas produk X1 berperan dalam meningkatkan pembelian ulang. Hipotesis ketiga yaitu terdapat pengaruh pelayanan X2 terhadap pembelian ulang Y pada Kopi Kenangan Singaraja. Berdasarkan ringkasan output uji regresi berganda pada Tabel 4, menunjukkan bahwa nilai $P_{yx2} = 0,462$ dengan p-value $0,000 < 0,05$ sehingga menolak H_0 yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan dari pelayanan X2 terhadap pembelian ulang Y pada Kopi Kenangan Singaraja. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel pelayanan berperan dalam pembelian ulang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada Kopi Kenangan Singaraja. Hal ini dibuktikan melalui uji regresi linier berganda serta pengujian parsial dan simultan yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari batas yang ditetapkan. Dengan demikian, model penelitian dinyatakan layak untuk menjelaskan hubungan antarvariabel. Kualitas produk dinilai baik oleh konsumen, terutama dari segi konsistensi rasa, dan kemantapan produk. Namun, fenomena banyaknya pesaing penjualan menunjukkan bahwa kepuasan terhadap produk belum sepenuhnya mendorong pembelian ulang secara konsisten. Hal ini menandakan perlunya strategi tambahan seperti inovasi pelayanan dan peningkatan daya tarik usaha agar kepuasan dapat berubah menjadi perilaku pembelian ulang yang berkelanjutan. Kualitas produk berperan dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen melalui rekomendasi dan pengalaman positif dari orang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Mellysa Donnauly & Agus Budi Santoso (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Hasil ini mendukung penelitian yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang Sari & Hariyana (2019).

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Kualitas produk merupakan perihal penting utama yang butuh mendapat perhatian oleh produsen/industri. Kualitas ialah perlengkapan utama untuk menggapai posisi produk. Kualitas menunjukan tingkatan keahlian dari suatu merk ataupun produk dalam melakukan peran dan harapan. Kualitas produk dapat terlihat dari ukuran berapa lamanya ketahanan produk itu, sehingga dapat dipercaya oleh konsumen. Kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Kualitas pelayanan juga merupakan hal yang paling utama dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan konsumennya dipasar. Kualitas pelayanan tidak lepas dari bagaimana seorang manajer mengarahkan para karyawannya untuk melayani konsumen dengan baik agar para konsumen dapat merasakan kepuasan sehingga melakukan pembelian ulang. Sehingga kualitas pelayanan merupakan faktor penting bagi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Temuan yang dilakukan oleh Muliana, dkk (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Purbasari and Purnamasari 2018) dalam penelitiannya menyatakan kepuasan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang. Semakin konsumen merasa dipuaskan oleh suatu produk secara keseluruhan, maka hal ini akan menghasilkan pengaruh yang kuat terhadap minat

untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Kualitas layanan yang tinggi, dan juga kepuasan yang dialami oleh pelanggan juga tinggi, maka memberikan hasil signifikan terhadap pembelian ulang (Muiz et al. 2019). Data penelitian ini menyatakan bahwa mayoritas konsumen Kopi Kenangan Singaraja berusia 17-25 tahun Kondisi tersebut dapat dimanfaatkan oleh Warung Rujak Bali Bu Nengah untuk meningkatkan pelanggan yang positif dan memberikan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik sesuai dengan karakteristik dan keinginan dari konsumen dalam meningkatkan pembelian ulang.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan di Kopi Kenangan Singaraja dengan tujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang, baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel bebas, yaitu kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2), terhadap variabel terikat pembelian ulang (Y). Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 140 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Karakteristik responden menunjukkan bahwa konsumen perempuan mendominasi dengan jumlah 87 responden, serta mayoritas responden berada pada rentang usia 17-25 tahun sebanyak 131 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang, dengan nilai F hitung sebesar 64,631. Secara parsial, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang dengan nilai t hitung sebesar 6,133, sedangkan kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung sebesar 7,158. Dengan demikian, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Implikasi dari penelitian ini bagi pelaku usaha menekankan pentingnya peningkatan kualitas pelayanan sebagai faktor utama dalam menciptakan kepuasan konsumen. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan konsisten akan memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Pengalaman tersebut akan meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan kualitas pelayanan yang baik, konsumen cenderung merasa puas sehingga mendorong loyalitas serta meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang. Dalam hal kualitas produk menunjukkan bahwa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, oleh karena itu pelaku usaha perlu lebih memperhatikan konsistensi rasa, tampilan dan rasa pada produk karena semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pembelian ulang pada Kopi Kenangan Singaraja. Disarankan untuk memperluas variabel penelitian dengan menambahkan faktor-faktor lain yang berpotensi untuk pembelian ulang seperti harga, lokasi, dan promosi. Sehingga hasil penelitian yang diperoleh menjadi lebih luas dan mampu menjelaskan fenomena penurunan penjualan lebih mendalam. Selain itu peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan metode pengambilan sampel dan teknik analisis yang lebih beragam dan diharapkan juga membedakan karakteristik responden berdasarkan kelompok usia atau intensitas pembelian..

REFERENSI

- Baskara, R. F., Mardiatmi, B. D. A., & Argo, J. G. (2021). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada aplikasi traveloka. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1645-1659.
- Baskara, R. F., Mardiatmi, B. D. A., & Argo, J. G. (2021). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada aplikasi Traveloka. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(1), 1645–1659.
- Mahaputra, I. M., & Saputra, I. G. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan pembelian ulang konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 120–130.
- Malinda, R., Putri, A., & Sari, D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 45–55.
- Mellysa Donnauly, & Santoso, A. B. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 210–220.
- Muiz, A., Rahman, A., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 85–95.

- Muliana, N. L., Sari, P. N., & Dewi, M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 18(1), 30–39.
- Pradina, R., & Rohim, A. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 98–107.
- Purbasari, D., & Purnamasari, D. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap minat beli ulang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 15–24.
- Sari, D. P., & Hariyana, N. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(1), 1–10.