



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG DIMEDIASI OLEH CITRA TOKO PADA COFFEESHOP DI KOTA MATARAM

Indira Tri Prajarani¹, Lalu Adi Permadi², Sri Maryanti³

^{1,2,3}Jurusan Manajemen FEB UNRAM

E-mail : diraprajarani2912@gmail.com

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Keywords: Service Quality, Price, Store Image, Repurchase Intention, Coffeeshop, PLS-SEM</p> <p>How to cite: Prajarani, Indira Tri., Permadi, lalu Adi., Maryanti, Sri. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dimediasi Oleh Citra Toko Pada Coffeeshop Di Kota Mataram. JMM UNRAM, 14(2),1-15</p> <p>DOI: 10.29303/jmm.v14i2.2323</p> <p>Diterima : 20 Mei 2025 Direvisi : 5 Juni 2025 Dipublikasi : 30 Juni 2025</p>	<p>ABSTRACT</p> <p>This study aims to examine and explain the effect of Service Quality and Price on Repurchase Intention, mediated by Store Image, in coffeeshops operating in Mataram City. This research uses an associative quantitative approach. Data collection was conducted through a survey using an online questionnaire distributed via Google Form. The sample consisted of 154 respondents who had previously visited and made purchases at coffeeshops in Mataram. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Squares (PLS) approach through SmartPLS software.</p> <p>The results of the analysis show that Service Quality has a positive but not significant effect on Repurchase Intention; Service Quality has a positive and significant effect on Store Image; Price has a positive and significant effect on Store Image; Price has no significant positive effect on Repurchase Intention; Store Image has a positive and significant effect on Repurchase Intention; Store Image positively and significantly mediates the effect of Service Quality on Repurchase Intention; and Store Image also positively and significantly mediates the effect of Price on Repurchase Intention in coffeeshops in Mataram City.</p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Niat Beli Ulang yang dimediasi oleh Citra Toko pada coffeeshop yang beroperasi di Kota Mataram. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Metode pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner online yang disebarakan melalui Google Form. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 154 responden yang merupakan konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di coffeeshop di Kota Mataram. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) melalui software SmartPLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Niat Beli Ulang, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan</p>

	<p>signifikan terhadap Citra Toko, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Toko, Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang, Citra Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang, Citra Toko berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang, dan Citra Toko juga berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh Harga terhadap Niat Beli Ulang pada coffeeshop di Kota Mataram.</p> <p>Copyright © 2025. Indira Tri Prajarani, Lalu Adi Permadi, Sri Maryanti. All rights reserved</p>
--	---

1. PENDAHULUAN

Industri coffeeshop di Indonesia telah mengalami peningkatan pesat dalam beberapa tahun terakhir, termasuk di Kota Mataram. Coffeeshop tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, namun telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan. Dengan adanya perkembangan tersebut, persaingan di sektor ini semakin meningkat, mendorong para pengusaha untuk terus berinovasi dalam menjaga loyalitas pelanggan. Salah satu strategi yang efektif untuk membangun loyalitas adalah dengan meningkatkan niat beli ulang. Niat beli ulang dapat diartikan sebagai salah satu indikator loyalitas konsumen yang dievaluasi berdasarkan kemauan mereka untuk kembali membeli di masa depan (Kotler, 2016).

Gaya hidup ngopi masyarakat Kota Mataram telah menjadi budaya baru pada masa akhir-akhir ini. Tempat ngopi dapat ditemukan diberbagai tempat atau sudut kota di Kota Mataram. Rata-rata tempat kopi ramai pengunjung setiap harinya. Pengunjung ini ada dari remaja, dewasa hingga orang tua. Coffeeshop bersaing menawarkan produk yang terbaik untuk dapat menguasai pangsa pasar coffeeshop di Kota Mataram. Tentunya hal ini tidak mudah, berbagai strategi pasar dilakukan agar market share dan profit menjadi maksimal. Terdapat beberapa coffeeshop yang menawarkan keunggulan, diantaranya produk dengan taste yang bagus, lokasi yang nyaman, dekorasi yang menarik ditambah lagi dengan adanya live music.

Menjamurnya coffeeshop di Kota Mataram menjadi daya tarik bagi pecinta kopi, hal ini tidak terlepas dari gaya hidup atau lifestyle masa kini. Aktivitas kopi digunakan untuk mengisi waktu luang dengan kegiatan produktif seperti mengerjakan tugas, belajar atau hanya sekedar untuk melepas penat. Hal ini menimbulkan tingginya pengunjung atau pelanggan coffeeshop di Kota Mataram. Berikut ini adalah data banyaknya pengunjung di tiga coffeeshop yang menjadi fokus peneliti dalam melakukan penelitian ini :

Tabel 1. Banyaknya Pengunjung Coffeshop di Kota Mataram (Orang) Tahun 2023

No.	Nama Coffeeshop	Bulan												Jumlah
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	
1.	Kopi Living	1832	1785	1877	1778	1954	1654	1844	1789	1923	1855	1977	1889	22157
2.	Samarkaton Coffee	1953	2115	1965	1833	1912	1768	1934	2011	1866	1925	1897	1945	23124
3.	Meekow Coffee Barn	1654	1588	1796	1863	1878	1902	1888	1892	1916	1930	1910	1897	22114

Sumber data diolah 2023.

Kopi Living:

- a) Bulan dengan pengunjung terbanyak adalah **November** dengan 1.977 orang.
- b) Bulan dengan pengunjung paling sedikit adalah **Juni** dengan 1.654 orang.
- c) Total pengunjung selama setahun adalah 22.157 orang.

Samarkaton *Coffee*:

- a) Bulan dengan pengunjung terbanyak adalah **Februari** dengan 2.115 orang.
- b) Bulan dengan pengunjung paling sedikit adalah **Juni** dengan 1.768 orang.
- c) Total pengunjung selama setahun adalah 23.124 orang.

Meekow *Coffee Barn*:

- a) Bulan dengan pengunjung terbanyak adalah **Oktober** dengan 1.930 orang.
- b) Bulan dengan pengunjung paling sedikit adalah **Februari** dengan 1.588 orang.
- c) Total pengunjung selama setahun adalah 22.114 orang.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik meneliti tentang “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG DIMEDIASI OLEH CITRA TOKO PADA COFFEESHOP DI KOTA MATARAM”.

2. KAJIAN TEORI

2.1. Kualitas Pelayanan

Pelayanan menurut Kasmir (2017) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Pelayanan dan pemberian dukungan kepada pelanggan menurut Armistead dan Clark (1999) adalah kemampuan karyawan dalam melaksanakan tugasnya yaitu memberikan layanan dan dukungan dengan penuh komitmen serta kemampuan memecahkan masalah pada saat pemberian layanan itu berlangsung. Kasmir (2017) bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Kepuasan tersebut tentunya dapat tercipta apabila harapan pelanggan terpenuhi.

Menurut Mukarom, Zaenal & Laksana (2018) untuk mengukur kualitas layanan yang diharapkan oleh pelanggan, perlu diketahui kriteria, dimensi, atau indikator yang dipakai oleh pelanggan dalam menilai pelayanan tersebut, di mana lima indikator kualitas layanan tersebut di antaranya adalah sebagai berikut.

1. *Tangibility*, yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.
2. *Realibility*, yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang menjanjikan secara akurat, tepat waktu dan dapat dipercaya.
3. *Responsiveness*, yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat.
4. *Empathy*, yaitu berusaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual.
5. *Assurance*, yaitu pengetahuan dan keramahan personil dan kemampuan personil untuk dapat dipercaya dan diyakini.

2.2. Harga

Menurut Kotler (2009) “Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya”.

Menurut Kotler (2018) indikator-indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk sering kali memiliki banyak jenis dalam sebuah merek, harganya pun bervariasi, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari jumlah yang dikeluarkan, konsumen akan memersepsikan produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, rendahnya harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

2.3. Citra Toko

Citra toko (store image) adalah gambaran keseluruhan yang lebih dari sekedar penjumlahan perbagian, dimana masing-masing bagian berinteraksi satu sama lain dalam pikiran konsumen. Menurut Sopiha dan Syihabuddin, store image memiliki pengertian pandangan atau persepsi Masyarakat terhadap nama atau produk toko secara efektif baik dari segi nilai, kualitas dan harga.

Menurut Hartman dan Spiro yang dikutip oleh Hsu, Huang, & Swanson (2009), citra toko yaitu kesan yang diinterpretasikan sebagai hasil dari kelengkapan yang dirasakan konsumen yang berhubungan dengan toko serta saling bergantung dalam kesan konsumen yang berdasarkan paparan baik saat ini maupun yang sebelumnya. Terdapat empat jenis unsur dari citra toko yang secara konsisten digunakan pelanggan untuk memberikan kesan terhadap citra toko yang dikunjunginya yaitu, layanan, barang dagangan, daya tarik pemasaran dan suasana dari toko tersebut.

Determinan keputusan tentang pemilihan toko bervariasi menurut pangsa pasar dan menurut kelas produk. Atribut yang mencolok atau determinan biasanya masuk ke dalam kategori berikut:

a. Sifat dan kualitas keragaman

Kualitas keragaman barang, luas toko adalah yang determinan dalam pemilihan konsumen kepada suatu toko. Khususnya berlaku untuk toserba dan toko-toko lain di pusat-pusat perbelanjaan. Toko-toko barang khusus meningkat sangat cepat dalam kemampuannya bersaing karena mereka menyusun dan menyajikan barang yang beragam, entah didefinisikan berdasarkan klasifikasi, pemakaian akhir, ataupun gaya hidup.

b. Harga

Persepsi harga mengenai harga hanya subjektif, bahkan lebih penting daripada harga yang sebenarnya. Iklan harga untuk suatu produk terkenal mungkin malah menimbulkan citra harga yang murah, barang khusus yang di iklan akan tetapi barangnya tidak tersedia atau salah letak di atas rak dapat menimbulkan skeptisisme dan merusak loyalitas pada toko tersebut.

c. Iklan dan Promosi

Iklan sama halnya dengan bentuk-bentuk promosi penjualan yang lain-lain yaitu dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih toko, akan tetapi dampaknya juga susah untuk dinilai. Hal ini bergantung pada jenis dari pembelian dan sifat toko itu sendiri.

d. Personel Penjualan

Wiraniaga atau karyawan toko yang memiliki pengetahuan banyak dan bersedia membantu dinilai sebagai pertimbangan penting dalam pemilihan pusat perbelanjaan.

e. Pelayanan yang ditawarkan

Fasilitas swalayan yang strategis, dan kemudahan konsumen untuk mengembalikan barang, penyerahan, kredit, dan pelayanan barang menyeluruh semuanya ternyata juga merupakan pertimbangan-pertimbangan yang mempengaruhi citra toko. Ini tentu saja berpengaruh bergantung pada jenis tempat jual dan harapan konsumen.

f. Atribut Fisik Toko

Fasilitas toko seperti memiliki lift, penerangan, AC, toilet yang strategis, tata letak, penempatan lorong dan lebarnya, pengaturan karpet, dan arsitektur didapatkan sebagai faktor-faktor yang penting dalam citra dan pilihan toko.

g. Pelanggan Toko

Jenis orang yang berbelanja di sebuah toko mempengaruhi pilihan karena ada kecenderungan pervasif untuk berusaha menyesuaikan citra diri seseorang dengan citra toko yang bersangkutan.

h. Atmosfer Toko

Determinan penting dari pilihan atas toko adalah atmosfer toko. Arti pentingnya atmosfer ini dinyatakan dengan istilah atmosferik toko, perancangan secara sadar atas ruang untuk menciptakan efek tertentu pada pembeli. Kompetisi yang hebat antara toko bagi konsumen muda skala atas telah menyebabkan toko-toko membuang format kuno mereka yang ketinggalan zaman dengan lingkungan penjualan yang penuh warna, dirancang dengan baik, dan dengan citra yang ditingkatkan. Bahkan banyak konsumen menginginkan semacam kelas tersendiri di dalam toko.

i. Pelayanan dan Kepuasan Sesudah Transaksi

Konsumen menginginkan pelayanan dan kepuasan sesudah penjualan. Khususnya untuk mereka yang membeli produk dengan keterlibatan tinggi seperti perabot, peralatan rumah tangga, dan mobil. Semakin banyak perusahaan jasa memberikan kartu komentar dan formulir umpan balik lain untuk memastikan bahwa pelanggan dipuaskan dan dapat mencari tahu tentang harapan pelanggan yang tidak terpenuhi.

Citra toko berhubungan dengan bagaimana sebuah ritel dipersepsi oleh para konsumennya, hal ini berkaitan dengan positioning perusahaan, yang berusaha untuk membuat persepsi konsumen terhadap ritelnya berbeda dengan persepsi konsumen pada sejumlah ritel kompetitor, dan membuat konsumen merasa tertarik dan puas dengan atribut-atribut yang ada pada ritelnya.

2.4. Niat Beli Ulang

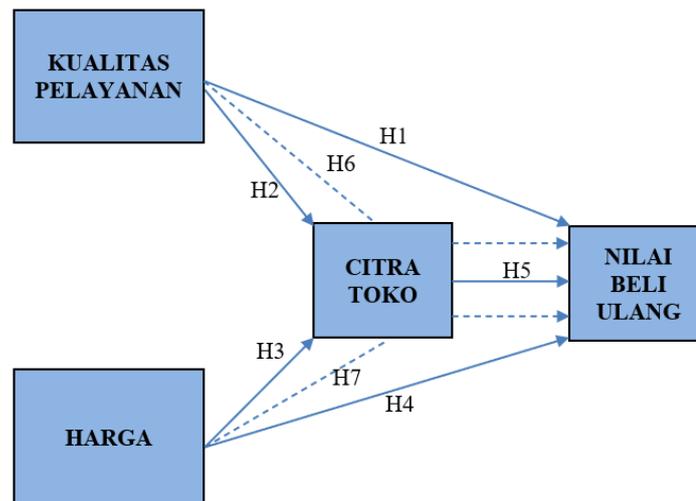
Niat beli ulang ialah suatu niat untuk melakukan kegiatan pembelian ulangi pada suatu produk dimasa yang akan datang. Niat beli ulang juga merupakan penyebab dari terjadinya perilaku sehingga dapat menjadi masukan bagi pemilik usaha maupun pemasar untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan niat pelanggan

untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang ditawarkan agar pada akhirnya akan dapat meningkatkan tingkat keuntungan dan keberlanjutan perusahaan. Pembelian ulang ini sangat dipengaruhi oleh tingkat loyalitas yang dimiliki pelanggan. Selain itu juga, pelanggan yang telah menjadi loyal juga akan sukarela merekomendasikan untuk menggunakan produk/merek tersebut kepada orang lain yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan keuntungan dari perusahaan. Minat beli ulang juga merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu menurut Anoraga (2000) dan juga Assael (1995) menyatakan bahwa banyak pemasar dan pakar ekonomi menggunakan niat beli ulang untuk memprediksi pembelian serta kecenderungan ekonom di masa yang akan datang.

Menurut Keller (2012) ia menyimpulkan bahwa niat beli ulang (Repurchase intention) diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Niat transaksional: Niat seseorang yang selalu berkeinginan untuk membeli ulang produk yang pernah ia konsumsi.
2. Niat referensial: Niat yang menggambarkan seseorang yang cenderung untuk merekomendasikan produk yang telah ia beli kepada orang lain.
3. Niat preferensial: Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada produk yang telah dikonsumsinya.
4. Niat eksploratif: Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang akan mencari informasi-infromasi dari suatu produk yang ia niati untuk mendukung kepercayaan produk dari produk yang sudah ia langganinya.

Gambar 1. Kerangka Pikir



Keterangan :

- - - - ->: Pengaruh tidak langsung (6 dan 7)
- >: Pengaruh langsung antar variabel

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan penyebaran kuisioner/angket (asosiatif) yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hasil pengaruh dari suatu variabel ke variabel lainnya. Penelitian ini untuk menguji kebenaran suatu hipotesis dimana dalam penelitian ini yang akan diuji adalah pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap niat beli ulang dimediasi oleh citra toko pada *Coffeeshop* di Kota Mataram. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teknik analisis SEM-PLS dengan software PLS.

Penelitian ini dilakukan di beberapa lokasi antara lain Kopi Living Coffee, Samarkaton Coffee, dan Meekow Coffee Barn yang terletak di Kota Mataram. Alasan peneliti mengambil tiga objek penelitian selain karena hanya tiga coffeeshop tersebut yang memberi izin peneliti untuk melakukan penelitian di tempat mereka, alasan lainnya karena peneliti ingin melakukan perbandingan mengenai kualitas pelayanan, harga dan citra toko sebagai variabel mediasinya terhadap niat beli ulang di antara tiga coffeeshop tersebut. Objek penelitian ini adalah variabel yang meliputi kualitas pelayanan dan harga. Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan maka penulis melakukan penelitian atas variabel-variabel tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk di ketiga coffeeshop yaitu Kopi Living, Samarkaton Coffee dan Meekow Coffee Barn pada tahun 2024.

Untuk memperoleh data yang lengkap dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa daftar pertanyaan (questionnaire) yang diberikan kepada pelanggan coffeeshop di Kota Mataram (Kopi Living, Samarkaton Coffee dan Meekow Coffee Barn). Kuesioner akan dibagikan secara langsung kepada responden untuk diisi sesuai dengan petunjuk yang ada dan kemudian dikembalikan kepada peneliti untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan metode yang sesuai untuk membuktikan hipotesis yang dibuat.

Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2018). Menurut Ferdinand (2014) pedoman penentuan besarnya sampel adalah 5-10 kali jumlah parameter diestimasi x jumlah indikator. Pada penelitian ini memiliki jumlah indikator sebanyak 22, maka jumlah sampel yang akan diambil yaitu sebesar $7 \times 22 = 154$ sampel.

Dikarenakan dalam dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlah dari populasi, maka pendekatan yang digunakan dalam penentuan sampelnya yaitu dengan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Non probability sampling yaitu peneliti tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dijadikan sebagai sampel. Sedangkan purposive sampling yaitu teknik untuk menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu dan anggota populasi haruslah memiliki syarat atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun syarat penentuan sampel penelitian ini :

1. Minimal responden melakukan pembelian produk dua kali pada coffeeshop Samarkaton Coffee, Meekow Coffee Barn, dan Kopi Living.
2. Berusia minimal 17 tahun.

Dalam pengumpulan data dan informasi, penelitian ini memiliki 3 teknik pengumpulan data sebagai berikut :

- a. Observasi, yaitu Teknik pengumpulan data untuk mengumpulkan data dan mencari informasi mengenai segala kegiatan yang dijadikan obyek penelitian ini dengan cara bertanya kepada pemilik coffeeshop atau karyawan coffeeshop Kota Mataram.

- b. Dokumentasi, yaitu Teknik pengumpulan data untuk memperoleh keterangan atau informasi dengan cara mengambil gambar terkait dengan penelitian ini kepada konsumen atau pelanggan yang pernah berbelanja di coffeeshop Kota Mataram.
- c. Wawancara, yaitu Teknik pengumpulan data untuk memperoleh keterangan atau informasi dengan cara menanyakan beberapa pertanyaan yang terkait dengan penelitian ini kepada konsumen atau pelanggan yang pernah berbelanja di coffeeshop Kota Mataram.

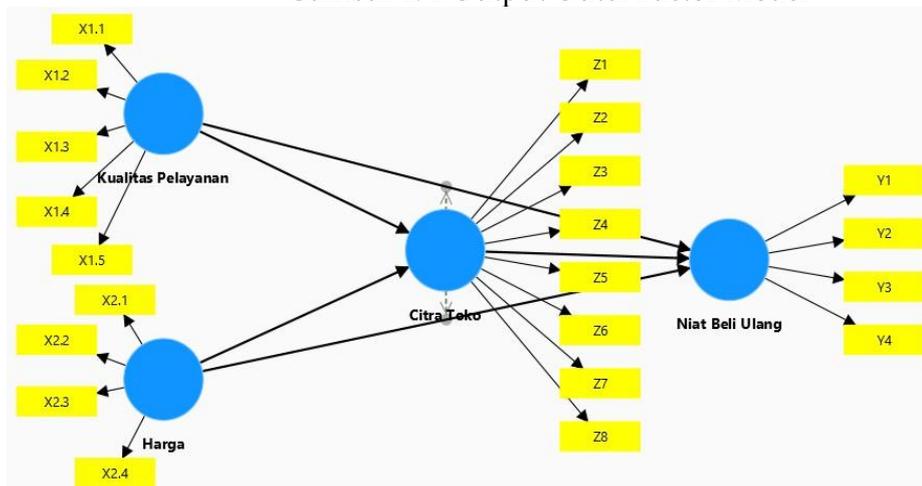
Analisis data pada penelitian ini digunakan analisis Partial Least Square, metode alternatif transisi dari pendekatan Structural Equation Modelling (SEM) melalui aplikasi SmartPLS versi 4.0. SEM adalah metode analisis untuk memperkirakan dan menguji hubungan sebab-akibat. Dengan menggunakan metode ini dapat diketahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel X terhadap variabel Y. Hasil dari pengumpulan data dari kemudia disimpan dalam file Excel sebelum dianalisis lebih lanjut. Tools Microsof Excel 2019 digunakan sebagai alat untuk memasukkan data yang dimiliki format file Excel. Pengelolaan data karakteristik responden juga menggunakan tools ini. Ketika data primer telah dimasukkan ke dalam file Excel, data dianalisis dan diinterpretasikan dengan memakai PLS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

a. Convergent Validity (Validitas Konvergen)

Gambar 4. 1 Output Outer Factor Model



Tabel 4. 1 Output Outer Landing

Variabel	Item	Loading Factors	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,786	Valid
	X1.2	0,839	Valid
	X1.3	0,882	Valid
	X1.4	0,836	Valid
	X1.5	0,864	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,789	Valid
	X2.2	0,829	Valid
	X2.3	0,813	Valid

	X2.4	0,813	Valid
Niat Beli Ulang (Y)	Y.1	0,775	Valid
	Y.2	0,859	Valid
	Y.3	0,867	Valid
	Y.4	0,855	Valid
	Z.1	0,814	Valid
Citra Toko (Z)	Z.2	0,770	Valid
	Z.3	0,766	Valid
	Z.4	0,792	Valid
	Z.5	0,820	Valid
	Z.6	0,840	Valid
	Z.7	0,821	Valid
	Z.8	0,815	Valid

Sumber : data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai loading factors semua item pernyataan >0,70, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid konvergen.

b. Discriminant Validity (Validitas Diskriminan)

Tabel 4. 2 *Cross Loading Discriminant Validity*

	X1	X2	Y	Z	Z x X1	Z x X2
X1.1	0,787	0,544	0,600	0,628	-0,378	-0,290
X1.2	0,838	0,729	0,476	0,709	-0,559	-0,525
X1.3	0,882	0,698	0,538	0,706	-0,503	-0,467
X1.4	0,836	0,620	0,570	0,722	-0,475	-0,427
X1.5	0,863	0,623	0,526	0,701	-0,533	-0,495
X2.1	0,578	0,786	0,394	0,591	-0,434	-0,461
X2.2	0,663	0,829	0,462	0,689	-0,537	-0,565
X2.3	0,602	0,815	0,625	0,761	-0,319	-0,338
X2.4	0,633	0,814	0,527	0,675	-0,464	-0,502
Y1	0,412	0,339	0,779	0,484	0,023	0,054
Y2	0,590	0,621	0,856	0,707	-0,323	-0,300
Y3	0,533	0,509	0,869	0,667	-0,242	-0,222
Y4	0,601	0,599	0,854	0,709	-0,300	-0,246
Z1	0,707	0,732	0,577	0,802	-0,572	-0,554
Z2	0,576	0,600	0,674	0,771	-0,363	-0,359
Z3	0,583	0,628	0,651	0,776	-0,348	-0,333
Z4	0,628	0,685	0,611	0,797	-0,399	-0,380
Z5	0,767	0,696	0,587	0,820	-0,539	-0,501
Z6	0,726	0,709	0,612	0,827	-0,505	-0,517

Z7	0,616	0,679	0,615	0,816	-0,490	-0,443
Z8	0,720	0,733	0,589	0,795	-0,516	-0,521
Z x X1	-0,524	-0,568	-0,233	-0,530	0,907	1,000
Z x X2	-0,582	-0,534	-0,272	-0,557	1,000	0,907

Sumber : data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan data diatas, pengujian validitas diskriminan dengan metode cross loading didapatkan hasil indikator dari variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Citra Toko (Z) dan Niat Pembelian Ulang (Y) memiliki nilai cross loading lebih besar dibanding indikator terhadap variabel lainnya. Nilai cross loading seluruh indikator konstruksya lebih besar dari 0.70 artinya masing-masing indikator valid dan sudah lolos dalam evaluasi validitas diskriminan.

c. Reliability (Reliabilitas)

Tabel 4. 3 Hasil Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_c)
Citra Toko	0.922	0.936
Harga	0.828	0.885
Kualitas Pelayanan	0.897	0.924
Niat Beli Ulang	0.862	0.905

Sumber : data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas, nilai Cronbach's Alpha dan Keandalan Komposit semua variabel > 0,70, maka semua variabel sudah reliabel.

4.2. Hasil Analisis Model Struktural (Inner Model)

a. R-Square

Tabel 4. 4 Output Koefisien Determinasi (R-Square)

	R-square
Citra Toko	0.800
Niat Beli Ulang	0.588

Sumber : data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas, nilai R-square variabel citra toko sebesar 0,800, hal tersebut menandakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga mampu menjelaskan variabel citra toko sebesar 80%. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap kuat. Sedangkan nilai R-square variabel niat beli ulang sebesar 0,588, hal tersebut menandakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan citra toko mampu menjelaskan variabel niat beli ulang sebesar 58,8%. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap moderate.

b. F-Square (Effect Size)

Tabel 4. 5 Output Koefisien Determinasi (F Square)

	Citra Toko	Niat Beli Ulang
Kualitas Pelayanan	0,391	0,002
Harga	0,559	0,004
Citra Toko		0,304

Sumber : data primer diolah tahun 2024

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

- a. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Citra toko sebesar 0,391, maka pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Citra toko dianggap kuat.
- b. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Niat Beli Ulang sebesar 0,002, maka pengaruh kualitas pelayanan terhadap Niat Beli Ulang dianggap lemah.

- c. Pengaruh Harga terhadap Citra toko sebesar 0,559, maka pengaruh Harga terhadap Citra toko dianggap kuat.
- d. Pengaruh Harga terhadap Niat beli Ulang sebesar 0,004, maka pengaruh Harga terhadap Niat Beli Ulang dianggap lemah.
- e. Pengaruh Citra toko terhadap Niat beli Ulang sebesar 0,304, maka pengaruh Citra toko terhadap Niat Beli ulang dianggap kuat.

4.3. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4. 6 Output Hipotesis

Jalur	Path Koefisien	T Statistik	Nilai P
Kualitas pelayanan -> Niat Beli Ulang	0,049	0,443	0,657
Kualitas Pelayanan -> Citra Toko	0,434	5,749	0,000
Harga -> Citra Toko	0,518	7,522	0,000
Harga -> Niat Beli Ulang	-0,079	0,648	0,517
Citra Toko -> Niat Beli Ulang	0,791	7,697	0,000
Kualitas Pelayanan -> Citra Toko -> Niat Beli Ulang	0,343	4,454	0,000
Harga -> Citra Toko -> Niat Beli Ulang	0,410	5,524	0,000

Sumber : data primer diolah tahun 2024

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

- a. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Niat Beli Ulang, yang terlihat dari nilai koefisien sebesar 0,049, serta P Values sebesar 0,657 > 0,05. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H1 dalam penelitian ini **diterima**.
- b. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Citra Toko, yang terlihat dari nilai koefisien sebesar 0,434, serta P Values 0,000 < 0,05. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap Citra Toko. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H2 dalam penelitian ini **diterima**.
- c. Variabel Harga > Citra Toko berpengaruh terhadap Citra Toko, yang terlihat dari nilai koefisien sebesar 0,518, serta P Values sebesar 0,000 < 0,05. Ini menunjukkan bahwa Harga memberikan pengaruh positif terhadap Citra Toko. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H3 dalam penelitian ini **diterima**.
- d. Variabel Harga tidak berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang, dapat dilihat dari nilai koefisien sebesar -0,079, serta P Values 0,517 > 0,05. Ini dapat menunjukkan bahwa Harga tidak memberikan pengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H4 dalam penelitian ini **ditolak**.
- e. Variabel Citra Toko berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang, dapat dilihat dari nilai koefisien sebesar 0,791, serta P Values 0,000 < 0,05. Ini dapat menunjukkan bahwa Citra Toko memberikan pengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H5 dalam penelitian ini **diterima**.
- f. Variabel Citra Toko memediasi variabel Kualitas Pelayanan diperoleh nilai P Values sebesar 0,000 < 0,05, dan nilai koefisien bernilai positif yaitu 0,343. Ini menunjukkan bahwa variabel Citra Toko mempengaruhi variabel Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H6 dalam penelitian ini **diterima**.
- g. Variabel Citra Toko memediasi variabel Harga diperoleh nilai P Values sebesar 0,000 < 0,05, dan nilai koefisien bernilai positif yaitu 0,410. Ini menunjukkan bahwa variabel Citra Toko mempengaruhi variabel Harga terhadap variabel Niat Beli Ulang. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa H7 dalam penelitian ini **diterima**.

4.4. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini, maka dapat dijelaskan beberapa hasil sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang pada Coffeeshop di Kota Mataram (Kopi Living, Samarkaton Coffee, dan Meekow Coffee Barn). Dari hasil uji hipotesis dapat dikatakan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan karena hasil nilai signifikansi $0,657 > 0,05$.

Dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap Niat Beli Ulang pada Coffeeshop di Kota Mataram (Kopi Living, Samarkaton Coffee, dan Meekow Coffee Barn). Serta penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Masitoh, Wibowo & Sunaryo (2018) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Dan terdapat teori pendukung dari Kotler & Keller (2012) mengatakan kepuasan pelanggan yang berasal dari kualitas pelayanan yang baik berkontribusi langsung terhadap niat pembelian ulang. Meskipun teorinya menyebutkan adanya hubungan, hasil tidak signifikan bisa terjadi karena konsumen coffeeshop mungkin lebih terdorong oleh atmosfer, harga, atau tren sosial dibanding pelayanan murni dan layanan di semua coffeeshop sudah cenderung seragam (standar), sehingga tidak menjadi pembeda kuat dalam keputusan beli ulang.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Toko

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Citra Toko pada Coffeeshop di Kota Mataram (Kopi Living, Samarkaton Coffee, dan Meekow Coffee Barn). Dari hasil uji hipotesis dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan karena hasil nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Citra Toko pada Coffeeshop di Kota Mataram (Kopi Living, Samarkaton Coffee, dan Meekow Coffee Barn). Serta penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra & Ardani (2018) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Toko. Dan teori pendukung dari Tjiptono & Chandra (2021) mengatakan kinerja pelayanan yang konsisten menciptakan citra positif yang bertahan lama di benak konsumen. Sehingga konsumen menilai kualitas toko secara keseluruhan berdasarkan pelayanan staf, keramahan, dan kenyamanan interaksi. Di coffeeshop, ini sangat terasa karena interaksi langsung lebih intens.

c. Pengaruh Harga terhadap Citra Toko

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap Citra Toko pada Coffeeshop di Kota Mataram (Kopi Living, Samarkaton Coffee, dan Meekow Coffee Barn). Dari hasil uji hipotesis dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan karena hasil nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Dapat disimpulkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Citra Toko pada Coffeeshop di Kota Mataram (Kopi Living, Samarkaton Coffee, dan Meekow Coffee Barn). Serta penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra (2015) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Toko. Dan terdapat teori pendukung dari Kotler & Keller (2016) mengatakan konsumen menggunakan harga sebagai isyarat untuk menilai posisi toko, nilai yang ditawarkan, dan kredibilitasnya. Di kota kecil seperti Mataram, konsumen cenderung price-sensitive. Harga yang sesuai dengan

ekspektasi dan kualitas yang dirasakan akan memperkuat kesan toko sebagai tempat yang “value for money.”

d. Pengaruh Harga terhadap Niat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang pada Coffeeshop di Kota Mataram (Kopi Living, Samarkaton Coffee, dan Meekow Coffee Barn). Dari hasil uji hipotesis dapat dikatakan tidak berpengaruh positif dan signifikan karena hasil nilai signifikansi $0,517 > 0,05$.

Dapat disimpulkan bahwa variabel Harga tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang pada Coffeeshop di Kota Mataram (Kopi Living, Samarkaton Coffee, dan Meekow Coffee Barn). Serta penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Palma & Andjarwati (2016) menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Dan terdapat teori pendukung dari Kotler & Keller (2016) mengatakan jika konsumen merasa harga sesuai dengan nilai yang diterima, hal ini mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Meski harga penting, dalam konteks coffeeshop, harga bukan satu-satunya penentu beli ulang. Konsumen bisa datang kembali karena suasana, lokasi strategis, atau faktor sosial, bukan karena harga semata.

e. Pengaruh Citra Toko terhadap Niat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa variabel Citra Toko berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang pada Coffeeshop di Kota Mataram (Kopi Living, Samarkaton Coffee, dan Meekow Coffee Barn). Dari hasil uji hipotesis dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan karena hasil nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang pada Coffeeshop di Kota Mataram (Kopi Living, Samarkaton Coffee, dan Meekow Coffee Barn). Serta penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Santikayasa & Santika (2019) menunjukkan bahwa Citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Dan terdapat teori pendukung dari Solomon (2017) mengatakan konsumen cenderung kembali ke toko yang mencerminkan citra diri mereka dan memberikan pengalaman yang menyenangkan secara konsisten. Pengalaman menyeluruh di coffeeshop—mulai dari suasana, visual, hingga pelayanan—memengaruhi persepsi jangka panjang. Jika citra baik tertanam, pelanggan cenderung kembali.

f. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang dimediasi oleh Citra Toko

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa variabel Citra Toko berpengaruh dalam memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang pada Coffeeshop di Kota Mataram (Kopi Living, Samarkaton Coffee, dan Meekow Coffee Barn). Dari hasil uji hipotesis dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan karena dengan hasil nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang pada Coffeeshop di Kota Mataram (Kopi Living, Samarkaton Coffee, dan Meekow Coffee Barn). Serta penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra & Ardani (2018) menunjukkan bahwa Citra Toko berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang. Dan terdapat teori pendukung dari Lovelock & Wirtz (2011) mengatakan citra toko berperan sebagai penghubung emosional antara kualitas pelayanan dan perilaku konsumen. Konsumen tidak hanya menilai kualitas layanan secara langsung, tetapi menyimpulkan keseluruhan pengalaman dalam bentuk citra toko, yang akhirnya memengaruhi keputusan membeli kembali.

g. Pengaruh Harga terhadap Niat Beli Ulang dimediasi oleh Citra Toko

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa variabel Citra Toko berpengaruh dalam memediasi Harga terhadap Niat Beli Ulang pada Coffeeshop di Kota Mataram (Kopi Living, Samarkaton Coffee, dan Meekow Coffee Barn). Dari hasil uji hipotesis dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan karena hasil nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam memediasi Harga terhadap Niat Beli Ulang pada Coffeeshop di Kota Mataram (Kopi Living, Samarkaton Coffee, dan Meekow Coffee Barn). Serta penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hilal (2022) menunjukkan bahwa Citra Toko berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi Harga terhadap Niat Beli Ulang. Dan terdapat teori pendukung dari Sumarwan (2019) mengatakan harga yang adil mendukung citra toko yang positif, yang menjadi perantara dalam pengaruh harga terhadap retensi pelanggan. Konsumen tidak serta-merta menilai harga itu mahal/murah, tetapi apakah harga itu sesuai dengan "image" toko. Jika citra toko sudah baik, maka harga dianggap wajar, dan konsumen mau kembali.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa :

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Niat Beli Ulang (Y) pada Coffeeshop di Kota Mataram (Kopi Living, Samarkaton Coffee, dan Meekow Coffee Barn).
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Toko (Z) pada Coffeeshop di Kota Mataram (Kopi Living, Samarkaton Coffee, dan Meekow Coffee Barn).
3. Variabel Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Toko (Z) pada Coffeeshop di Kota Mataram (Kopi Living, Samarkaton Coffee, dan Meekow Coffee Barn).
4. Variabel Harga (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang (Y) pada Coffeeshop di Kota Mataram (Kopi Living, Samarkaton Coffee, dan Meekow Coffee Barn).
5. Variabel Citra Toko (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang (Y) pada Coffeeshop di Kota Mataram (Kopi Living, Samarkaton Coffee, dan Meekow Coffee Barn).
6. Variabel Citra Toko (Z) berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Niat Beli Ulang (Y) pada Coffeeshop di Kota Mataram (Kopi Living, Samarkaton Coffee, dan Meekow Coffee Barn).
7. Variabel Citra Toko (Z) berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi Harga (X2) terhadap Niat Beli Ulang (Y) pada Coffeeshop di Kota Mataram (Kopi Living, Samarkaton Coffee, dan Meekow Coffee Barn).

Selanjutnya berdasarkan hasil kesimpulan di atas peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Owner coffeeshop harus tetap menjaga citra toko yang sudah dibentuk karena mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ulang ke coffeeshop tersebut (Kopi Living, Samarkaton Coffee, dan Meekow Coffee Barn). Dan untuk kualitas pelayanan harus ditingkatkan lagi serta harga yang lebih diefisienkan agar konsumen berniat untuk membeli ulang ke coffeeshop (Kopi Living, Samarkaton Coffee, dan Meekow Coffee Barn).

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat menggali informasi lebih lanjut lagi terkait dengan variabel penelitian dan diharapkan mampu mengembangkan variabel penelitian lainnya yang dapat mempengaruhi niat beli ulang. Dari hasil penelitian ini memberikan indikasi bahwa masih banyak variabel lainnya yang diduga dapat mempengaruhi niat beli ulang, dan juga untuk sampel penelitiannya lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991) *The Theory of Planned Behavior*. 50th edn. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Al, B. et (2006) Predicting and explaining the propensity to bid in online auctions. 116(April). a comparison of two action-theoretical models.
- Chandra, F. T. dan G. (2016) *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Dharmmesta, B. S. dan I. (2015) *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Fishbein, M, & Ajzen, I. (1975) *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Edited by Addison-Wesley.
- HAFIZUDDIN, R. and KUSUMAWARDHANI, A. (2016) 'ANALISIS PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI MELALUI CITRA TOKO (Studi Pada Konsumen Toko ...'..
- Jusfarani, R. B. W. (2020) 'Pengaruh Citra Toko dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang dengan Citra Produk Private Label Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris pada Hypermart dan Indomaret di Kota Pontianak)', *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 8(2), pp. 127-136.
- Kasmir (2017) *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, K. (2009) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. (2012). *Marketing Management Edisi 14*. Global Edition. Pearson Pretience Hall.
- Kotler, P. A. G. A. (2018) *Principle Of Marketing*. 17e Global. New York: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016) *Marketing Management*. 15th Editi. Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kurniawati, M., & Toly, A. A. (2014) 'Analisis Keadilan Pajak, Biaya Kepatuhan, Dan Tarif Pajak Terhadap Persepsi Wajib Pajak Mengenai Penggelapan Pajak Di Surabaya Barat', *ACCOUNTING REVIEW*, 4(2), p. 12.
- Lovelock, C, dan J. W. (2011) *Pemasaran Jasa Perspektif*. Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Mukarom, Zaenal & Laksana, M. . (2018) *Manajemen Pelayanan Publik*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Putra, I. K. D. D. and Ardani, I. G. A. K. S. (2018) 'Peran Citra Toko Dalam Memediasi Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Niat Beli Ulang', *E- Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(5), p. 2733.
- Saladin, D. (2006) *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Schiffman, Leon G. dan Joseph L. Wisenblit, (2020), *Consumer Behavior*, 10th Edition, New Jersey: Pearson Education, inc.
- Sumarwan, U. (2019) *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Bogor: Penerbit IPB Press.
- Solomon, L. (2017) *Apley & Solomon's System of Orthopaedics and Trauma* 10th Edition.
- Tjiptono (2019) . *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. edisi 1. Edited by Andy. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2020) *Strategi Pemasaran Edisi Ke-4*. Yogyakarta: CV. Andi.