

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Repurchase intention* Pelanggan di Yoga Nature Class Podomoro Melalui Kepuasan Pelanggan

The Effect of Service Quality on Customer Repurchase Intention at Yoga Nature Class Podomoro Through Customer Satisfaction

Sabrina Fitri Salsabila¹

¹ Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universtas Telkom, Indonesia
Sabrinafsalsabila@student.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention* pelanggan di Yoga Nature Class Podomoro melalui kepuasan pelanggan. Strategi penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Populasi studi ini ialah pelanggan Yoga Nature Class Podomoro yang pernah berkunjung setidaknya satu hingga dua kali sehingga dikumpulkan 100 sampel menggunakan pendekatan *non-probability sampling* berdasarkan rumus *Cochran*. Penelitian ini memakai teknik analisis *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS) kemudian diolah menggunakan aplikasi SmartPLS Versi 4.0. Hasil tinjauan penelitian ini Yoga Nature Class Podomoro menunjukkan bahwa kualitas pelayanan positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan, kepuasan pelanggan positif dan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, serta kualitas pelayanan positif dan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, *Repurchase intention*

Abstract

The purpose of this study is to see the effect of service quality on customer repurchase intention at Yoga Nature Class Podomoro mediated by customer satisfaction. The research strategy used a descriptive quantitative method. The population of this study was a customer's od Yoga Nature Class Podomoro who have visited at least once or twice, resulting in the collection of 100 samples using a non-probability sampling based on Cochran formula. The study used the SEM-PLS, implemented with SmartPLS version 4. The result of this study on Yoga Nature Class Podomoro indicates that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on repurchase intention, customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention, and service quality has a positive and significant effect on repurchase intention mediated by customer satisfaction.

Keyword: Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, *Repurchase Intention*

I. PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup ini telah menciptakan tren hidup sehat. Gaya hidup mencakup serangkaian perilaku yang secara sadar atau tidak sadar ditunjukkan oleh seseorang, baik atau buruk, dan yang secara langsung berdampak pada kesehatan mereka, tergantung pada pilihan perilaku mereka. Menerapkan kebiasaan hidup sehat bermanfaat untuk menjaga dan meningkatkan kesehatan, mencegah tubuh dari berbagai macam penyakit, serta berpartisipasi dalam meningkatkan kualitas hidup. Seiring meningkatnya kesadaran akan kesehatan munculnya berbagai jenis tren olahraga di kalangan masyarakat. Terutama pasa fasilitas olahraga atau pusat *wellness* di Indonesia sudah emakin maju disertai teknologi informasi yang kerap menyuarakan pentingnya hidup sehat mendorong masyarakat untuk rajin berolahraga.

Tidak hanya itu, dampak tren olahraga ini memunculkan beragam jenis olahraga baru di Indonesia seperti yoga. Munculnya tren yoga beriringan dengan kemajuan pola pikir masyarakat modern. Menjadikan olahraga ini sebagai perwujudan gaya hidup baik dari segi aspek kesehatan maupun status sosial seseorang. Sehingga mendorong pertumbuhan pasar industri yoga di kota-kota besar seperti Bandung.

Salah satu studio yoga yang sedang berkembang di Bandung adalah Yoga Nature Class Podomoro yang berdiri sejak tahun 2023 dan berlokasi di Kawasan Perumahan Podomoro Park Bandung. Berbeda dari pesaingnya, Yoga Nature Podomoro dilaksanakan di ruangan terbuka (*outdoor*) dimana para peserta melakukan yoga di taman dengan pemandangan yang indah. Umumnya, studio yoga di kota besar memasang harga yang lumayan mahal, namun Yoga Nature Podomoro hanya memasang harga Rp35.000 per sesinya dengan membatasi kuota untuk 35 orang dalam setiap kelasnya. Pemilik Yoga Nature Class Podomoro mengejar ambisi dan aspirasi dengan menawarkan kelas yoga dengan harga murah untuk menarik segmen pasar yang beragam, mulai dari anak muda, orang dewasa hingga orang tua, terutama kelas menengah ke bawah, yang sangat gemar berolahraga dan dapat menikmati pengalaman latihan yang berbeda di kelas yoga berbiaya rendah ini. Hal ini merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran. Hal ini berhasil menarik minat masyarakat Bandung untuk mencoba yoga di Nature Class Podomoro.

Peneliti mengamati fenomena tersebut secara langsung dan berbicara dengan pemilik dan partisipan dalam wawancara singkat. Berdasarkan temuan studi awal, mayoritas partisipan berpendapat bahwa Yoga Nature Class Podomoro menawarkan kualitas layanan yang cukup tinggi, meskipun terdapat kekurangan dalam hal perlengkapan seperti matras yoga, kaos kaki, handuk, dan sejenisnya serta waktu respon yang lambat. Niat partisipan untuk melakukan pembelian ulang di masa depan dipengaruhi oleh hal ini. Studio yoga dengan peralatan yang lebih lengkap adalah yang diinginkan oleh para responden. Dampak dari kualitas pelayanan terhadap niat peserta Yoga Nature Class Podomoro untuk melakukan *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan akan diselidiki berdasarkan temuan studi.

Menurut Soeharso (2024) setiap perusahaan atau pelaku bisnis diharapkan dapat mengikuti tren yang sedang berkembang serta menjaga hubungan dengan pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas. Pelanggan cenderung memiliki preferensi terkait studio yoga yang berkualitas dari segi kebersihan tempat, peralatan yang lengkap dan modern, instruktur yang kompeten, dan pelayanan yang baik. Menurut Rehman et al. (2020) bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam terjadinya pembelian, kepuasan pelanggan, hingga terjadinya *repurchase intention* suatu barang atau jasa. Sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang telah lama membeli di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, perlu adanya penelitian mengenai kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention* di Yoga Nature Class Podomoro melalui kepuasan pelanggan. Selain itu, alasan peneliti memilih Yoga Nature Class Podomoro untuk mengetahui aspek apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat untuk membeli ulang pada industri yoga di Bandung.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran seringkali disebut sebagai faktor terpenting keberlanjutan bisnis dari cara perusahaan memasarkan produknya (Rehman et al., 2020). Suatu bisnis akan berjalan dengan baik jika memiliki manajemen pemasaran yang tepat untuk merencanakan langkah-langkah yang tepat ketika memasuki pasar persaingan, sehingga perusahaan dapat bertahan untuk waktu yang lama (Ariyanto, 2023). Maka dari itu, perusahaan harus menerapkan manajemen pemasaran dengan perspektif luas agar lebih efektif untuk mempertahankan eksistensinya di pasar. Menurut Nuryani et al. (2022) menekankan pentingnya perusahaan menciptakan dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan demi keberlangsungan bisnis kedepannya.

2.2 *Stimulus Organism Response (Grand Theory)*

Stimulus Organism Response (SOR) menurut Zhu et al. (2020) untuk menganalisis perilaku pelanggan. Dalam hal ini, *Stimulus Organism Response (SOR)* berfungsi dalam mempelajari lebih dalam mengenai keterlibatan psikologis seseorang dalam menerima informasi atau pengalaman sebelum melakukan tindakan. Selaras dengan pendapat oleh Cuong (2024) *Stimulus Organism Response (SOR)* menjelaskan bagaimana faktor eksternal dapat mempengaruhi pemikiran dan perasaan seseorang yang pada akhirnya menentukan bagaimana

mereka bertindak. Dalam teori *Stimulus Organism Response* (SOR) terdapat tiga elemen utama menurut Cuong (2024), yaitu sebagai berikut:

- 1) *Stimulus*
Stimulus ini berasal dari faktor eksternal atau rangsangan dari lingkungan yang mempengaruhi minat dari seseorang terhadap suatu kegiatan. Sehingga studi ini dampak kualitas pelayanan dijadikan sebagai motivasi.
- 2) *Organism*
Organism merupakan proses internal yang dialami oleh seseorang memberikan reaksi terhadap stimulus. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan menjadi respon terhadap pelayanan yang diberikan.
- 3) *Response*
Response adalah tindakan atas keputusan yang diambil seseorang setelah mengalami proses internal tersebut. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan kemudian berdampak pada *repurchase intention*.

2.3 Kualitas Pelayanan

Dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan, tentu perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik sebab penilaian tersebut bukan berasal dari sudut pandang perusahaan melainkan dari opini pelanggan yang telah merasakan manfaat pada pelayanan tersebut. Menurut Azzam & Mangruwa (2023) bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah penilaian dan evaluasi atas kesesuaian antara pelayanan yang didapatkan dengan pelayanan yang diharapkan. Tinggi atau rendahnya nilai pada kualitas pelayanan dipengaruhi oleh cara pelanggan menerima kemudian merespon pelayanan yang diterima dapat memenuhi harapan mereka (Yunani et al., 2024). Menurut Parasurama dalam (Wider et al., 2024) terdapat lima dimensi dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

- 1) *Tangibility* (Wujud Fisik)
- 2) *Reliability* (Keandalan)
- 3) *Responsiveness* (Daya Tanggap)
- 4) *Assurance* (Jaminan)
- 5) *Empathy* (Empati)

2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan pelanggan dan pandangan mereka terhadap pengalaman yang diperoleh dari suatu pelayanan. Di mana pelanggan mengungkapkan rasa senang atau tidak senang terhadap produk atau jasa (Yang et al., 2024). Jika pelanggan menilai pelayanan tersebut lebih dari biaya yang dikeluarkan, dapat dikatakan kepuasan tersebut terjadi. Di tengah persaingan bisnis yang kompetitif, perusahaan-perusahaan saling berlomba menciptakan produk atau memberikan pelayanan terbaik guna memuaskan pelanggan lebih baik daripada pesaingnya (Pratama & Rubiyanti, 2023). Maka dari itu, kepuasan pelanggan menjadi salah satu aspek yang penting bagi perusahaan karena penilaian pelanggan terhadap produk atau jasa berpengaruh pada penilaian kinerja mereka.

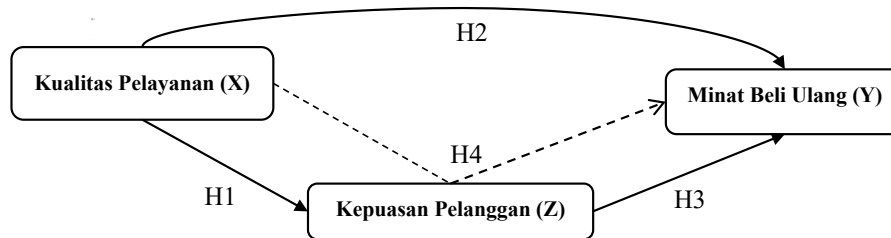
2.5 *Repurchase intention*

Menurut Berliana et al. (2023) *repurchase intention* adalah suatu efek dari pengalaman yang dihasilkan pada proses pembelian produk. Pengalaman tersebut berperan dalam *repurchase intention* di mana pembelian yang dialami pelanggan di masa lalu berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* di masa mendatang (Pradana et al., 2022). Di mana pelanggan merasakan perasaan kepercayaan dan kenyamanan yang diterima selama proses pembelian. Menurut Ferdinand dalam Setiawardani & Riyanto (2023) terdapat empat dimensi *repurchase intention* sebagai berikut:

- 1) Minat Transaksional
- 2) Minat Referensi
- 3) Minat Preferensial
- 4) Minat Eksploratif

2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka penelitian adalah konsep yang menggabungkan teori, fakta, hasil observasi, dan studi ilmiah sebagai dasar penelitian. Berdasarkan penelitian sebelumnya, kerangka penelitian dapat disusun dengan menunjukkan bahwa variabel bebas yang memengaruhi adalah kualitas layanan, variabel mediasi adalah kepuasan pelanggan, dan variabel terikat adalah minat beli ulang. Dengan demikian, kerangka penelitian dapat dikategorikan disusun seperti berikut.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Sumber: Olahan Peneliti

Study Hypothesis

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *repurchase intention*
- H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *repurchase intention*
- H4 : Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention*

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan strategi asosiatif kausalitas dimaksudkan untuk peneliti dapat mengetahui sebab-akibat pada hubungan antara tiga variabel yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel dependen, *repurchase intention* sebagai variabel independen, dan kepuasan pelanggan variabel mediasi.

Populasi studi ini adalah pelanggan Yoga Nature Class Podomoro yang telah berkunjung setidaknya sekali hingga dua kali. Sehingga telah didapatkan sampel 100 responden yang di survei menggunakan *non-probability sampling* berdasarkan rumus *Cochran*. Peneliti menggunakan kuesioner untuk pengambilan data yang disebarakan memakai *google form* yang berisi serangkaian kuesioner untuk dijawab responden. Kuesioner berisi 25 pernyataan dengan skala likert penilaian dari 1 sampai 5. Penyebaran dilakukan secara langsung kepada peserta Yoga Nature Class Podomoro seusai latihan serta dibantu oleh staf. Setelah itu, penelitian ini menggunakan SmartPLS Versi 4.0 dalam mengolah dan menganalisis data dengan metode *structural equation modelling-partial least square* (SEM-PLS).

3.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data telah diketahui karakteristik responden di dominasi oleh berjenis kelami perempuan dengan persentase sebesar 92,5%, sedangkan respondne laki-laki sebesar 7,5%.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan Yoga Nature Class Podomoro mayoritas adalah perempuan. Distribusi usia responden pun menunjukkan pada rentang usia 15 – 25 tahun sebesar 65%, usia 26 – 36 tahun sebesar 17,5%, usia 37 – 45 tahun sebesar 9,2% dan pada usia lebih dari 45 tahun sebesar 8,3%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan pelanggan Yoga Nature Class Podomoro didominasi oleh responden berusia remaja hingga dewasa. Selanjutnya, berdasarkan karakteristik profesi terdapat 46,7% responden merupakan seorang pelajar dan mahasiswa, lalu sebesar 15,8% responden merupakan seorang ibu rumah tangga dan sebesar 4% merupakan seorang wirausaha dan pekerjaan lainnya. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan Yoga Nature Class Podomoro didominasi oleh pelajar dan mahasiswa.

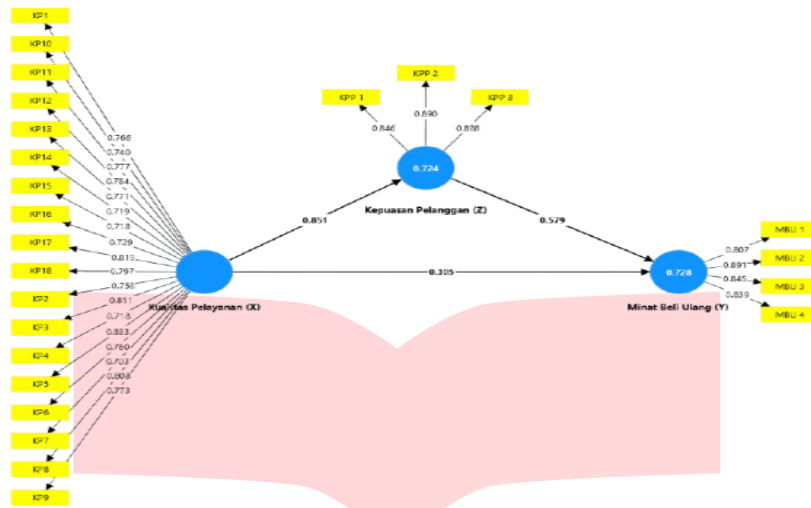
3.2 Deskriptif Analisis

Telah didapatkan distribusi responden terkait kuesioner yang disebar oleh peneliti. Pada kualitas pelayanan di Yoga Nature Class Podomoro. Persentase terkecil pada kualitas pelayanan adalah indikator pada pernyataan “Yoga Nature Class Podomoro menyediakan alat-alat yang lengkap untuk mendukung latihan yoga” yaitu sebesar 76% dengan kategori setuju. Sedangkan indikator yang memiliki persentase terbesar adalah pada pernyataan “Staff selalu bersikap sopan kepada pelanggan” dan “Yoga Nature Class Podomoro memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh pelanggan tanpa terkecuali” yaitu sebesar 82% dengan kategori setuju. Dengan demikian kesimpulan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Yoga Nature Class Podomoro dikategorikan baik dengan nilai sebesar 78%.

Berikutnya, diketahui bahwa distribusi jawaban responden terkait kepuasan pelanggan di Yoga Nature Class Podomoro. Persentase terkecil adalah indikator pada pernyataan “Harga sesuai dengan pelayanan yang diterima” yaitu sebesar 74% dengan kategori setuju. Sedangkan indikator yang memiliki persentase terbesar adalah pada pernyataan “Saya merasa puas dengan pelayanan Yoga Nature Class podomoro sehingga ingin merekomendasikan kepada orang lain (Keluarga, teman, dll)” yaitu sebesar 76% dan “Pelayanan yang diberikan Yoga Nature Class Podomoro sesuai dengan harapan saya” yaitu sebesar 77%. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan di Yoga Nature Class Podomoro memiliki kategori baik dengan total sebesar 76%.

Kemudian terakhir, diketahui distribusi jawaban responden terkait *repurchase intention* di Yoga Nature Class Podomoro. Persentase terkecil adalah indikator pada pernyataan “Saya lebih memilih yoga di Yoga Nature Class Podomoro dibandingkan tempat lain” dengan nilai sebesar 71%, lalu pada pernyataan “Saya akan mencari tahu pengalaman pelanggan lain yang telah yoga di Yoga Nature Class Podomoro” yaitu sebesar 73% dengan kategori setuju. Sedangkan indikator yang memiliki persentase terbesar adalah pada pernyataan “Saya akan merekomendasikan yoga di Yoga Nature Class Podomoro kepada orang terdekat saya (keluarga, teman, dll)” yaitu sebesar 78% dengan kategori setuju, dan diikuti oleh indikator pernyataan “Saya akan berkunjung kembali ke Yoga Nature Class Podomoro dalam waktu dekat” yaitu sebesar 77%. Maka dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* pelanggan Yoga Nature Class Podomoro dikategorikan baik dengan total sebesar 75%.

3.3 Hasil Pengukuran Model (*Outer Model*)



Gambar 3. 1 Path Diagram Outer Model

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

1) Validitas Konvergen

Validitas konvergen dikatakan valid jika memiliki nilai *outer loading* tidak kurang dari 0,70 dan memenuhi syarat nilai AVE minimal 0,50 (Dewi et al., 2020). Berikut adalah hasil pengolahan data pada tabel:

Kolom 3. 1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor	Average Variance Extracted (AVE)	Cut-off Value	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X.1	0,766	0,588	0,50	VALID
	X.2	0,758		0,50	VALID
	X.3	0,811		0,50	VALID
	X.4	0,718		0,50	VALID
	X.5	0,833		0,50	VALID
	X.6	0,760		0,50	VALID
	X.7	0,703		0,50	VALID
	X.8	0,808		0,50	VALID
	X.9	0,773		0,50	VALID
	X.10	0,740		0,50	VALID
	X.11	0,777		0,50	VALID
	X.12	0,784		0,50	VALID
	X.13	0,771		0,50	VALID
	X.14	0,719		0,50	VALID
	X.15	0,718		0,50	VALID
	X.16	0,729		0,50	VALID
	X.17	0,819		0,50	VALID
	X.18	0,797		0,50	VALID

Variabel	Indikator	Loading Factor	Average Variance Extracted (AVE)	Cut-off Value	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	Z.1	0,846	0,765	0,50	VALID
	Z.2	0,890		0,50	VALID
	Z.3	0,888		0,50	VALID
Repurchase intention	Y.1	0,807	0,716	0,50	VALID
	Y.2	0,891		0,50	VALID
	Y.3	0,845		0,50	VALID
	Y.4	0,839		0,50	VALID

Sumber: Output SmartPLS (Data Olahan Peneliti, 2025)

Pengolahan data menghasilkan data pada tabel di atas. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator memiliki *loading factor* lebih dari 0,70 dan nilai AVE lebih dari 0,50. Dengan demikian, semua data dianggap valid.

2) Validitas Diskriminan

Apabila nilai loading factor setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya, maka konstruk tersebut menunjukkan hasil korelasi yang signifikan dan mempunyai validitas diskriminan yang baik. Berikut ini hasil pengolahan data:

Kolom 3. 2 Hasil Uji Cross Loading

Indikator	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Repurchase intention
KP1	0,766	0,709	0,634
KP2	0,758	0,698	0,641
KP3	0,811	0,682	0,628
KP4	0,718	0,574	0,555
KP5	0,833	0,707	0,629
KP6	0,760	0,717	0,681
KP7	0,703	0,63	0,502
KP8	0,808	0,697	0,631
KP9	0,773	0,628	0,649
KP10	0,740	0,576	0,478
KP11	0,777	0,647	0,619
KP12	0,784	0,667	0,571
KP13	0,771	0,64	0,595
KP14	0,719	0,55	0,541
KP15	0,718	0,533	0,562
KP16	0,729	0,688	0,641
KP17	0,819	0,631	0,694
KP18	0,797	0,705	0,687
KPP1	0,720	0,846	0,663
KPP2	0,746	0,890	0,784
KPP3	0,766	0,888	0,748
MBU1	0,705	0,663	0,807
MBU2	0,701	0,735	0,891
MBU3	0,643	0,744	0,845

MBU4	0,651	0,693	0,839
-------------	-------	-------	--------------

Sumber: Output SmartPLS (Data Olahan Peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel di atas, dapat dilihat setiap indikator memiliki nilai *loading factor* lebih tinggi terhadap konstruk laten yang diukur dibandingkan dengan konstruk laten lainnya. Hasil *cross loading* ini menunjukkan bahwa setiap indikator merepresentasikan variabelnya masing-masing sehingga validitas diskriminan telah terpenuhi.

3) *Composite Reliability*

Uji reliabilitas untuk menguji kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini memiliki jawaban yang konsisten. Dikatakan reliabel atau handal ketika seluruh variabel laten memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* minimal 0,70. Berikut adalah hasil pengolahan data pada tabel:

Kolom 3. 3 Hasil Data *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cut Off Value</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,959	0,960	0,70	ANDAL
Kepuasan Pelanggan	0,847	0,850	0,70	ANDAL
Intensi Pembelian Ulang	0,867	0,869	0,70	ANDAL

Sumber: Output SmartPLS (Data Olahan Peneliti, 2025)

Diperoleh hasil olah data pada tabel di atas, diketahui pada masing-masing konstruk memiliki nilai *composite reliability* dan didapatkan batas nilai kritis di atas 0,70. Dengan demikian, dapat dikatakan seluruh indikator dalam penelitian teruji keandalannya.

3.4 Hasil Pengukuran Struktural (*Inner Model*)

1) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merepresentasikan efek gabungan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Hair *et al.*, 2022). Adapun menurut (Musyaffi *et al.*, 2022) kriteria penilaian R^2 adalah 0,67 menunjukkan tinggi; 0,33 menunjukkan sedang; dan 0,19 menunjukkan lemah. Berikut adalah hasil nilai R^2 pada tabel berikut:

Kolom 3. 4 Hasil Nilai Koefisien Determinasi

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,724	0,721
<i>Repurchase intention</i> (Y)	0,728	0,723

Sumber: Output SmartPLS (Data Olahan Peneliti, 2025)

Seperti yang dapat dilihat dari tabel di atas, variabel “Kepuasan Pelanggan” memiliki nilai R^2 yang cukup tinggi, dengan nilai *adjusted R²* sebesar 0,721 dan variabel “Minat Pembelian Ulang” memiliki nilai 0,723. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan dengan nilai 0,721 sebesar 72,1% yang masuk dalam kategori “sangat berpengaruh”. Variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian memiliki dampak sebesar 27,9% sisanya.

Selain itu, niat beli dipengaruhi oleh nilai R^2 kualitas layanan. Angka tersebut, yaitu 0,723 sebesar 72,3%, tergolong dalam kategori “sangat berpengaruh”. Variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian berdampak pada 27,7% sisanya.

2) Pengukuran Efek

Effect Size (F^2) adalah sebuah ukuran statistik dalam mengukur efek seberapa besar pengaruh suatu variabel dalam model penelitian terhadap hasil. Menurut Cohen dalam Hair *et al.* (2022) ada beberapa kriteria untuk menilai seberapa effect size berdasarkan nilai F^2 yaitu nilai 0,35 memiliki efek besar; nilai 0,15 memiliki efek sedang; dan nilai 0,02 memiliki efek kecil. Berikut adalah hasil nilai F^2 diuraikan pada tabel:

Kolom 3. 5 Hasil Nilai *Effect Size*

	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kualitas Pelayanan (X)	<i>Repurchase intention</i> (Y)
Kepuasan Pelanggan (Z)			0,340
Kualitas Pelayanan (X)	2,620		0,095
<i>Repurchase intention</i> (Y)			

Sumber: Output SmartPLS (Data Olahan Peneliti, 2025)

Grafik di atas menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap variabel kepuasan pelanggan dibuktikan dengan nilai F^2 yaitu sebesar 2,620. Di sisi lain, besarnya pengaruh pada variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang sedang terhadap variabel minat ulang, dengan nilai F^2 yaitu 0,340. Selanjutnya, pengaruh pada kualitas pelayanan terdapat pengaruh yang lemah pada *repurchase intention* dengan nilai F^2 yaitu 0,095.

3) Prediksi Relevan

Prediksi Relevan (Q^2) mengevaluasi pentingnya model penelitian untuk estimasi parameter. Sebuah model dianggap relevan jika $Q^2 > 0$, yang menunjukkan bahwa model tersebut dapat digunakan secara efektif untuk memprediksi data. Sebaliknya, jika nilai Q^2 di bawah 0 menunjukkan bahwa model tersebut memiliki *Predictive Relevance* yang terbatas dan tidak dapat memprediksi data secara efektif (Iba & Wardhana, 2023). Berikut adalah hasil nilai Q^2 diuraikan pada tabel:

Kolom 3. 6 Hasil Nilai *Predictive Relevance*

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (= 1-SSE/SSO)$
Kualitas Pelayanan (X)	1.800,000	1.800,000	
Kepuasan Pelanggan (Z)	300,000	135,615	0,548
<i>Repurchase intention</i> (Y)	400,000	196,565	0,509

Sumber: Output SmartPLS (Data Olahan Peneliti, 2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Predictive Relevance* (Q^2) pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,548 dan variabel *repurchase intention* sebesar 0,509.

Maka, dapat disimpulkan pada kedua variabel tersebut memiliki nilai $Q^2 > 0$ yang berarti bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan dalam memprediksi data.

4) Uji Model Fit

Uji model fit mengevaluasi sejauh mana model yang dibangun merepresentasikan data yang telah dikumpulkan. Dalam konteks SEM-PLS, model fit mengukur hubungan antara konstruk yang digunakan dalam penelitian dapat diterima. Selanjutnya adalah hasil pengolahan data model fit diuraikan dalam tabel berikut:

Kolom 3. 7 Hasil Tabel Evaluasi

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,059	0,059
d ULS	1,147	1,147
d G	1,280	1,280
Chi-square	577,526	577,526
NFI	0,747	0,747

Sumber: Output SmartPLS (Data Olahan Peneliti, 2025)

Hasil penilaian kecocokan model ditunjukkan pada Tabel 4.10. Nilai SRMR yang diperoleh adalah 0,059, yang berada di bawah nilai maksimum 0,08. Sehingga dapat disimpulkan bahwa SRMR menunjukkan model penelitian ini memiliki model fit yang baik dengan data. Selanjutnya, pada nilai NFI yang diperoleh adalah 0,747 hampir mendekati nilai 1 yang mengindikasikan bahwa model dalam penelitian ini memiliki kecocokan yang cukup baik.

3.5 Pengujian Hipotesis

Kolom 3. 8 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Sampel	Mean	Standar Deviasi	T-hitung	Nilai P	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0,851	0,579	0,035	24,254	0,000	Diterima
Kualitas Pelayanan (X) -> <i>Repurchase intention</i> (Y)	0,305	0,301	0,152	2,002	0,045	Diterima
<i>Customer Satisfaction</i> (Z) -> <i>Repurchase intention</i> (Y)	0,579	0,585	0,147	3,938	0,000	Diterima
Kualitas Pelayanan (X) -> <i>Customer Satisfaction</i> (Z) -> <i>Repurchase intention</i> (Y)	0,492	0,502	0,136	3,630	0,000	Diterima

Sumber: Output SmartPLS (Data Olahan Peneliti, 2025)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan
Dengan kekuatan hubungan sebesar 0,851 nilai T-hitung sebesar 24,254 dan nilai P sebesar 0,000 maka temuan uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dapat ditarik Kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan oleh peningkatan kualitas pelayanan.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Repurchase intention*
Dengan kekuatan hubungan sebesar 0,305 nilai T-hitung sebesar 2,002 dan nilai P sebesar 0,045 maka temuan uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi *repurchase intention*. Dapat ditarik Kesimpulan bahwa *repurchase intention* berpengaruh positif dan signifikan oleh peningkatan kualitas pelayanan.
3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Repurchase intention*
Dengan kekuatan hubungan sebesar 0,579 nilai T-hitung sebesar 3,630 dan nilai P sebesar 0,000 maka temuan uji hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi *repurchase intention*. Dapat ditarik Kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan oleh peningkatan *repurchase intention*.
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Repurchase intention* dimediasi Kepuasan Pelanggan
Dengan kekuatan hubungan sebesar 0,492 nilai T-hitung sebesar 3,938 dan nilai P sebesar 0,000 maka temuan uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *repurchase intention* di mediasi kepuasan pelanggan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.2 Kesimpulan

Studi dilakukan untuk menyelidiki pengaruh kualitas pelayanan terhadap perilaku intensi pembelian ulang pelanggan Yoga Nature Class Podomoro, dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai dasar. Kesimpulan didasarkan pada hasil analisis data, yang digunakan untuk merumuskan masalah dan menetapkan tujuan penelitian. Hasil ini kemudian diproses menggunakan metode SEM-PLS. Kesimpulan berikut dapat diambil dari data ini:

1. Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan *repurchase intention* pada Yoga Nature Class Podomoro
 - a. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan pada Yoga Nature Class Podomoro memiliki hasil dengan kategori setuju atau dapat dikatakan baik dengan persentase sebesar 78%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan menganggap pelayanan yang diberikan Yoga Nature Class Podomoro dari segi keandalan, daya tanggap, empati, dan penampilan sudah cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa Yoga Nature Class Podomoro mampu membangun kesan yang baik dari pelanggan.
 - b. Berdasarkan penilaian tingkat kepuasan pelanggan pada Yoga Nature Class Podomoro memiliki hasil dengan kategori setuju atau dapat dikatakan baik dengan persentase sebesar 76%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan merasa cukup puas dengan pelayanan yang diberikan, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang dapat ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan secara keseluruhan.
 - c. Melalui hasil persepsi responden terkait *repurchase intention* pada Yoga Nature Class Podomoro memiliki hasil dengan kategori setuju atau dapat dikatakan baik dengan persentase sebesar 75%. Sehingga dapat disimpulkan responden menunjukkan reaksi positif untuk kembali berkunjung atau latihan di Yoga Nature Class Podomoro. Hal ini menunjukkan bahwa sebagai besar pelanggan memiliki kecenderungan untuk melakukan *repurchase intention* layanan yoga yang ditawarkan.
2. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
3. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan berdampak pada meningkatnya *repurchase intention* pelanggan.
4. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dimiliki, maka minat untuk kembali membeli suatu produk atau jasa akan meningkat.

5. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong peningkatan *repurchase intention*.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil studi dan Kesimpulan yang diperoleh, peneliti memberikan saran kepada pihak terkait. Saran ini dapat dijadikan pertimbangan dalam praktik bisnis maupun penelitian selanjutnya. Adapun opsi yang diusulkan sebagai berikut.

1. Saran untuk Perusahaan

- a. Saran dari peneliti Yoga Nature Class Podomoro dapat menyusun standar operasional prosedur (SOP) terkait waktu respons terhadap pernyataan pelanggan, sehingga pegawai memiliki acuan yang jelas dalam memberikan layanan yang lebih cepat dan efisien. Lalu, jika diperlukan dapat dilakukan penambahan jumlah staff yang bertugas di bagian pelayanan.
- b. Yoga Nature Class Podomoro memasang harga yang terbilang sangat terjangkau di bawah harga standar studio layanan yoga lainnya. Maka saran yang dapat peneliti berikan, dapat dimulai pada meningkatkan komunikasi mengenai keunggulan layanan melalui strategi branding yang lebih kuat, seperti menampilkan kualitas instruktur, pengalaman unik yang ditawarkan, dan informasi tentang manfaat kesehatan yang didapat dari kelas yoga tersebut. Tentu fokus utamanya harus pada peningkatan kualitas pelayanan, diferensiasi dari kompetitor, dan strategi meningkatkan branding melalui aplikasi media sosial. Sehingga, para calon pelanggan akan mengenali Yoga Nature Class Podomoro lebih baik lagi.
- c. Saran yang dapat peneliti berikan, pastikan ada faktor pembeda yang membuat Yoga Nature Class Podomoro lebih menarik daripada pesaing, seperti *event outdoor* yoga di beberapa tempat dengan spot menarik atau pemandangan yang asri di alam kota Bandung. Lalu, melakukan evaluasi pada aspek pelayanan yang masih kurang seperti kebersihan, kenyamanan, komunikasi, atau kualitas instruktur.

2. Saran untuk Riset

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam studi ini bertujuan mendapatkan informasi terkait faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*, seperti harga, promosi, loyalitas pelanggan dan lainnya.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti objek penelitian sejenisnya sehingga hasilnya dapat menjadi perbandingan.
- c. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menfokuskan karakteristik dari populasi dan sampel yang akan diambil datanya seperti responden khusus Generasi Z atau Generasi Milenial.

REFERENSI

Ariyanto, A. (2023). Manajemen Pemasaran. In *Widina Bhakti Persada Bandung*.

Azzam, F. R., & Mangruwa, R. (2023). Enrichment: Journal of Management The CRM and product attribute toward purchase intention: the mediating role of brand image in Indonesia. *Enrichment: Journal of Management*, 13(5).

Cuong, D. T. (2024). Examining how factors consumers' buying intention of secondhand clothes via theory of planned behavior and stimulus organism response model. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(4), 100393. <https://doi.org/10.1016/J.JOITMC.2024.100393>

Dewi, C. K., Mohaidin, Z., & Murshid, M. A. (2020). Determinants of online purchase intention: a PLS-SEM approach: evidence from Indonesia. *Journal of Asia Business Studies*, 14(3), 281–306. <https://doi.org/10.1108/JABS-03-2019-0086>

Nurul, Berliana, I., Purwanto, S., & Fitriyah, Z. (2023). *AKUISISI: Jurnal Akuntansi ONLINE ISSN : 2477-2984 – PRINT ISSN : 1978-6581 Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Persepsi Harga Terhadap Repurchase intention Produk (Deodoran Rexona) Program Studi Manajemen , Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Pembangu. 19(01), 191–199.*

Pradana, M., Wardhana, A., Rubiyanti, N., Syahputra, S., & Utami, D. G. (2022). Halal food purchase intention of Muslim students in Spain: testing the moderating effect of need-for-cognition. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 434–445. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0122>

Pratama, R. R., & Rubiyanti, N. (2023). The Influence of Customer Relationship Management on Customer Brand Loyalty Through Customer Satisfaction as a Mediator. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 1427–1431. <https://doi.org/10.37034/infv5i4.642>

Rehman, M. A., Osman, I., Aziz, K., Koh, H., & Awais, M. (2020). Get connected with your Takaful representatives: Revisiting customer loyalty through relationship marketing and service quality. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1175–1200. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2019-0122>

Setiawardani, M., & Riyanto, T. A. (2023). Peningkatan *Repurchase intention* melalui E-Service Quality. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 9(1), 49–60. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v9i1.4784>

Soeharso, S. Y. (2024). Customer satisfaction as a mediator between service quality to repurchase intention in online shopping. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2336304>

Tri Nuryani, F., Nurkesuma Nurkesuma, & Baruna Hadibrata. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977>

Wider, W., Tan, F. P., Tan, Y. P., Lin, J., Fauzi, M. A., Wong, L. S., Tanucan, J. C. M., & Hossain, S. F. A. (2024). Service quality (SERVQUAL) model in private higher education institutions: A bibliometric analysis of past, present, and future prospects. *Social Sciences & Humanities Open*, 9, 100805. <https://doi.org/10.1016/J.SSAHO.2024.100805>

Yang, Q., Wang, Z. Sen, Feng, K., & Tang, Q. Y. (2024). Investigating the crucial role of logistics service quality in customer satisfaction for fresh e-commerce: A mutually validating method based on SERVQUAL and service encounter theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103940. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2024.103940>

Yunani, A., Sakti, M. R. P., Pradana, M., & Putra, A. (2024). Facilities and Service Quality's Impacts on Satisfaction: A Case of Indonesian Train Service Customers. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 21, 2091–2099. <https://doi.org/10.37394/23207.2024.21.171>

Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463–488. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>