

**KEPUASAN KONSUMEN MEMEDIASI KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP PEMBELIAN ULANG DI APLIKASI TIKTOK
(Studi Kasus pada Pengguna Produk *Skincare* Skintific di Indonesia)**

Fernanda Janice Lintang Sari
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan
fernandajanice105@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan konsumen memediasi secara positif dan signifikan pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang pada pengguna produk *Skincare* Skintific. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, jenis data yang digunakan adalah primer dimana sampel yang digunakan ialah *nonprobability sampling* yang diambil sebanyak 120 responden dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dalam penelitian ini ialah Uji t, Uji regresi variabel mediasi (metode kausal step (Baron-Kenny) dan metode *product of coefficients* (sobel test). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *Software SPSS (Statistic Package For the Social Sciences)* versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang dibuktikan dengan nilai thitung $9,276 > t_{tabel} 1,980$. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dibuktikan dengan nilai thitung $12,240 > t_{tabel} 1,980$. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang dibuktikan dengan nilai thitung $14,868 > t_{tabel} 1,980$. Dan kepuasan konsumen memediasi secara positif dan signifikan pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang dibuktikan dengan nilai z hitung $7,378 > z_{tabel} 1,96$.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Pembelian Ulang

**CUSTOMER SATISFACTION MEDIATES SERVICE QUALITY ON
REPURCHASE IN THE TIKTOK APPLICATION
(Study User Case Product Skincare Skintific in Indonesia)**

Fernanda Janice Lintang Sari
Faculty of Economics and Business, Ahmad Dahlan University
fernandajanice105@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine whether consumer satisfaction positively and significantly mediates the influence of service quality on repeat purchases among users of Skintific Skincare products. The method used is a quantitative method, the type of data used is primary where the sample used is nonprobability sampling taken as many as 120 respondents by distributing questionnaires via Google Form using purposive sampling techniques. Data analysis in this research is the t test, mediating variable regression test (causal step method (Baron-Kenny) and product of coefficient s method (sobel test). Data processing in this research uses the SPSS (Statistical Package For the Social Sciences) software program. version 26. The research results show that service quality has a positive and significant effect on repeat purchases as evidenced by a t value of $9.276 > t$ table 1.980. Service quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction as evidenced by a t value of $12.240 > t$ table 1.980 repeat purchases are proven by the t value of $14.868 > t$ table 1.980. And consumer satisfaction positively and significantly mediates the influence of service quality on repeat purchases as evidenced by the z value of $7.378 > z$ table 1.96.

Keywords: Service Quality, Consumer Satisfaction, Repeat Purchases

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi berperan besar dalam menyederhanakan kehidupan masyarakat. Pertumbuhan teknologi di bidang internet memiliki dampak yang signifikan pada aplikasi sosial. Aplikasi sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi atau hiburan, melainkan juga menjadi alat yang digunakan dalam berbagai kegiatan bisnis.

Seiring meningkatnya aktivitas masyarakat, perusahaan-perusahaan berupaya menjual produk mereka melalui platform *online*. Tiktok, *Instagram*, *Facebook*, dan *YouTube* adalah contoh aplikasi media sosial yang dapat digunakan untuk tujuan pemasaran. Dari beragam opsi aplikasi pemasaran yang ada di Indonesia, Tiktok menjadi salah satu yang dimanfaatkan oleh para pengusaha.

Pada tahun 2016, Zhang Yiming meluncurkan Tiktok, jejaring sosial dan platform musik. Pada awalnya, Tiktok dimaksudkan sebagai platform untuk berbagi video musik secara cepat, namun akhirnya berkembang menjadi aplikasi untuk tujuan bisnis.

Berdasarkan dari fenomena tersebut berbagai perusahaan memanfaatkan kesempatan bisnis ini dengan cara berjualan melalui fitur

yang tersedia pada aplikasi Tiktok. Salah satu perusahaan perawatan kulit yang melakukan penjualan produknya di Tiktok adalah *Skincare Skintific*. Fitur terkini di Tiktok adalah *live streaming*, dimana fitur ini memungkinkan pembeli dan penjual untuk berinteraksi tanpa pertemuan langsung. *Live streaming* memungkinkan pedagang untuk menjual produk secara langsung, bertujuan untuk mengatasi keraguan dan kesulitan konsumen yang seringkali muncul dalam bentuk pertanyaan terkait detail produk. Tujuan dari *live streaming* ini juga termasuk membantu penjual dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang mereka tawarkan secara langsung.

Manfaat dari produk *Skincare Skintific* dirasakan oleh banyak pengguna, meskipun ada juga yang tidak merasakan efek positif. Seorang pengguna produk *Skincare Skintific* mengungkapkan bahwa penggunaan produk tersebut menyebabkan masalah kulit seperti jerawat. Keberadaan isu-isu negatif dalam industri kecantikan, seperti produk tanpa izin BPOM, menekankan pentingnya kehati-hatian konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli.

Untuk mencapai tingkat layanan yang unggul, perusahaan perlu menyediakan pelayanan yang mudah, cepat, dan memiliki akses yang cepat

bagi konsumen. Konsumen akan menilai sifat dan karakteristik dari kualitas pelayanan berdasarkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, pembelian berulang lebih mungkin terjadi ketika layanan berkualitas lebih tinggi diberikan.

Tingginya persentase pembelian ulang menunjukkan betapa puasny konsumen terhadap suatu produk atau jasa ketika mereka memutuskan untuk membelinya lagi atau tidak setelah menggunakannya dan pada akhirnya merasa puas atau tidak puas. Konsumen mungkin merasa puas jika mereka yakin barang atau jasa yang mereka gunakan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka dan berkualitas tinggi. Konsumen yang puas sering kali merujuk teman dan keluarga ke produk atau layanan dengan cara yang baik. Pembelian ulang, di sisi lain, mencakup pembayaran barang atau jasa dan biasanya dilakukan secara berkala. Mereka melibatkan keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa dari bisnis yang sama.

Pembelian ulang didefinisikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli kembali suatu barang atau jasa berdasarkan apa yang sebelumnya mereka beli dari bisnis yang sama, menimbulkan biaya untuk melakukannya, dan memiliki

kecenderungan untuk melakukannya secara teratur (Marbun *et al.* 2022).

Berdasarkan uraian diatas makan dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut: (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada pengguna produk *Skincare Skintific*? (2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna produk *Skincare Skintific*? (3) Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada pengguna produk *Skincare Skintific*? (4) Apakah kepuasan konsumen memediasi secara positif dan signifikan pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang pada pengguna produk *Skincare Skintific*?

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Untuk meningkatkan bisnis yang berulang, kualitas pelayanan didefinisikan sebagai aktivitas yang diberikan oleh satu pihak yang berhubungan dengan pihak lain dengan tujuan memuaskan pihak kedua (Mahaputra dan Saputra, 2022).

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) berikut beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan:

- a) Persepsi konsumen atas pelayanan yang langsung mereka terima (*perceived service*).
- b) Dengan layanan yang sebenarnya diharapkan oleh konsumen (*expected service*).

Indikator kualitas pelayanan menurut Wijayanti dan Almaidah (2021) yaitu:

- a) *Reliability* (realiabilitas), yaitu keahlian karyawan untuk memberikan pelayanan secara tepat waktu, akurat, dan memuaskan sesuai kebutuhan.
- b) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu ketanggapan karyawan dalam membantu pelanggan dan kesediaan untuk memenuhi kebutuhannya.
- c) *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan karyawan diberikan dalam bentuk kemampuan, kesopanan, dan kepercayaan untuk memastikan klien tidak menghadapi risiko.
- d) *Empathy* (empati), adalah respon peduli untuk dapat memahami harapan klien dan merasa nyaman ketika berbicara dengan mereka sehingga dapat memberikan perhatian yang lebih individual.
- e) *Tangibles* (bukti fisik), yaitu terdiri dari infrastruktur fisik, peralatan staf, dan fasilitas komunikasi.

Kepuasan Konsumen

Menurut Zikri dan Harahap (2022) kepuasan konsumen diartikan sebagai perasaan puas dan memperoleh sesuatu (seperti kelegaan, kesenangan, dan kepuasan barang). Rasa puas, senang, dan lega seseorang karena menerima pelayanan yang baik ketika menggunakan suatu produk atau jasa dapat didefinisikan sebagai kepuasan. Setiap orang yang menggunakan produk atau jasa yang disediakan untuk umum, baik untuk kepentingan pribadi, keluarga, sosial, atau makhluk biologis lainnya, dan bukan untuk diperdagangkan, dianggap sebagai konsumen. Secara umum tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang dia harapkan dan apa yang dia terima. Menentukan seberapa puas pelanggan dan tingkatkan harapan mereka untuk menjadi pelanggan yang setia. Tentu saja konsumen akan merasa puas ketika apa yang diterimanya sesuai dengan harapannya. Setiap bisnis ingin melihat pelanggannya puas. Memastikan kepuasan konsumen sangat penting untuk kelangsungan bisnis dan dapat memberikan keunggulan kompetitif.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Tjiptono dan Chandra (2012) menyatakan bahwa dalam menganalisis kepuasan konsumen, para pelaku usaha

sebaiknya memperhatikan empat faktor berikut:

- a) Kualitas produk.
- b) Kualitas layanan.
- c) Emosional.
- d) Harga.
- e) Biaya.

Indikator kepuasan konsumen menurut Wijayanti dan Almaidah (2021) yaitu:

- a) Merasa puas (*feel satisfied*).
- b) Senang menggunakan produk (*happy*).
- c) Harapan yang terpenuhi (*expectations have been fulfilled*).
- d) Secara umum puas menggunakan produk (*general terms satisfied*).
- e) Puas dengan pengalaman menggunakan produk (*satisfied with the experience*).
- f) Produk dapat memuaskan kebutuhan (*satisfies my needs*).

Pembelian Ulang

Pembelian ulang menurut Kotler dan Keller (2009) adalah niat atau perilaku seorang pelanggan untuk membeli kembali suatu produk karena merasa puas dengan produk tersebut. Tjiptono (2014) mendefinisikan pembelian berulang sebagai pembelian produk yang sama secara berulang-ulang. Biasanya, bisnis menargetkan upaya pemasaran mereka untuk membuat pelanggan melakukan

pembelian tambahan. Beberapa taktik dapat digunakan untuk mencapai tujuan ini, seperti meningkatkan kualitas pelayanannya dan produk yang ditawarkan serta menjaga kepuasan konsumennya.

Pembelian ulang didefinisikan sebagai minat yang eksis dalam diri seorang pelanggan yang didasarkan oleh pengalaman (*experience*) di masa lalu ketika pelanggan tersebut melakukan pembelian sebelumnya (Setyorini *et al.* 2022).

Indikator pembelian ulang menurut Wijayanti dan Almaidah (2021) yaitu:

- a) Melakukan pembelian kembali.
- b) Menjalin *relationship* dengan produk perusahaan dalam jangka waktu yang lama.
- c) Tetap membeli produk meskipun harga naik.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

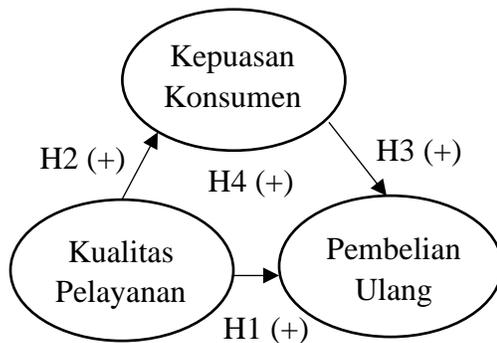
H1: Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada pengguna produk *Skincare Skintific*.

H2: Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna produk *Skincare Skintific*.

H3: Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada pengguna produk *Skincare Skintific*.

H4: Kepuasan konsumen memediasi secara positif dan signifikan pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang pada pengguna produk *Skincare Skintific*.

MODEL PENELITIAN



Gambar 1 Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Dimana metode penelitian kuantitatif yang data penelitiannya berupa angka-angka yang diperoleh dengan metode analisis menggunakan statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian (Sugiyono, 2013) Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah membeli produk *Skincare Skintific* melalui aplikasi Tiktok. Sampel adalah bagian dari sejumlah populasi yang akan dijadikan obyek penelitian. Sampel yang akan diambil dari populasi harus benar-benar dapat mewakili (Sugiyono, 2013).

Dalam penentuan jumlah sampel menurut Ferdinand (2018:48) mengatakan jumlah indikator dikalikan 5 hingga 10 untuk menentukan jumlah sampel yang representatif, maka jumlah sampel yang representatif dalam penelitian ini adalah:

$$\text{Sampel} = \sum \text{Indikator} \times (5-10)$$

$$\text{Sampel} = \sum 14 \times 8$$

$$\text{Sampel} = 112 \text{ responden}$$

Target sampel penelitian yang ditentukan berdasarkan perhitungan di atas adalah 112 responden.

Dalam pengambilan sampel, penelitian ini berdasarkan *non-probability sampling* dan memilih *purposive sampling* sebagai tekniknya, dimana menurut Sugiyono (2019), *purposive sampling* yaitu menentukan sampel dengan kriteria khusus. Peneliti mengambil sampel berdasarkan dengan masyarakat Indonesia yang pernah membeli produk *Skincare Skintific* melalui aplikasi Tiktok lebih dari 2 kali. Adapun sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer diperoleh melalui pembagian atau penyebaran daftar pertanyaan, dan data sekunder berupa bahan-bahan yang berhubungan dengan pokok bahasan informasi ini diperoleh dari karya ilmiah dan berbagai sumber yang dapat dimanfaatkan sebagai sumbangan untuk membantu penelitian. Selain itu untuk mewakili jumlah populasi yang begitu besar pada penelitian ini maka peneliti menyebarkan

kuesioner secara *online* pada responden masyarakat Indonesia pada tanggal 10 November 2023 sampai 05 Desember 2023, peneliti menyebarkan kuesioner dalam bentuk *soft file* ke aplikasi *WhatsApp* dengan menyebarkan kuesioner ke grup-grup angkatan, organisasi, dan karang taruna. Selanjutnya, peneliti juga memanfaatkan media sosial, khususnya aplikasi *Instagram*, dengan menyebarkan tautan kuesioner melalui *Instagram Story* untuk mempermudah akses data sehingga sampel yang didapatkan sebanyak 120 responden. Penyebaran kuesioner ini untuk mengukur persepsi responden dengan menggunakan skala likert yaitu dengan memberikan pernyataan kepada responden melalui *google form*. Pada penelitian ini penyusunan instrumen berdasarkan dari indikator variabel-variabel penelitian yang telah ditetapkan. Kemudian dari indikator tersebut dijabarkan menjadi butir-butir pertanyaan atau pernyataan yang kemudian dibagikan kepada responden melalui *google form* untuk diberikan jawaban. Setiap jawaban yang di peroleh dari kuesioner yang telah diisi oleh responden dengan menggunakan skala likert mempunyai nilai interval yang berbeda-beda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrument

Uji Validitas

Validitas kuesioner dinilai dengan menggunakan uji validitas. Apabila pertanyaan kuesioner dapat memberikan informasi mengenai subjek yang diukur, maka dianggap valid. Pengujian dapat dilakukan dengan *confirmatory factor analysis* (CFA). Pengujian dengan CFA dapat dikatakan valid apabila melihat nilai dari muatan *component matrixs* ($> 0,5$) dan nantinya akan membentuk satu komponen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26.

a. Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X)

Tabel 1
Nilai KMO Variabel Kualitas Pelayanan (X)

KMO	0,855
Sig.	0,000

Sumber: Data Primer diolah SPSS versi 26 (2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil tes validitas pada variabel kualitas pelayanan tersebut valid karena nilai KMO 0,855 $> 0,5$ dan *Bartlett's Test of Sphericity* (Sign) 0,000 $< 0,5$. Maka hasil tes validitas dalam penelitian ini dilanjutkan dengan melihat *component matrix*.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X)

	Component	Keterangan
	1	
X1	0.925	Valid
X2	0.913	Valid
X3	0.918	Valid
X4	0.860	Valid
X5	0.919	Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS versi 26 (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas seperti pada tabel 2, yaitu dengan menggunakan sampel sebanyak 30 responden, menunjukkan menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan variabel kualitas pelayanan memiliki kriteria valid karena memiliki nilai *Component Matrix* > 0,5 dan butir-butir pernyataan variabel kualitas pelayanan menyatu menjadi sebuah satu komponen. Sehingga, pertanyaan dalam variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid.

b. Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Z)

Tabel 3
Nilai KMO Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

KMO	0.892
Sig.	0.000

Sumber: Data Primer diolah SPSS versi 26 (2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil tes validitas pada variabel kepuasan konsumen tersebut valid karena nilai KMO 0,892 > 0,5 dan *Bartlett's Test of Sphericity* (Sign) 0,000 < 0,5. Maka hasil tes validitas dalam penelitian ini dilanjutkan dengan melihat *component matrix*.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

	Component	Keterangan
	1	
Z1	0.944	Valid
Z2	0.918	Valid
Z3	0.972	Valid
Z4	0.958	Valid
Z5	0.966	Valid
Z6	0.878	Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS versi 26 (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas seperti pada tabel 4, yaitu dengan menggunakan sampel sebanyak 30 responden, menunjukkan menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan variabel kepuasan konsumen memiliki kriteria valid karena memiliki nilai *Component Matrix* > 0,5 dan butir-butir pernyataan variabel kepuasan konsumen menyatu menjadi sebuah satu komponen. Sehingga, pertanyaan dalam variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid.

c. Uji Validitas Pembelian Ulang (Y)

Tabel 5
Nilai KMO Variabel Pembelian Ulang (Y)

KMO	0.753
Sig.	0.000

Sumber: Data Primer diolah SPSS versi 26 (2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil tes validitas pada variabel pembelian ulang tersebut valid karena nilai $KMO\ 0,753 > 0,5$ dan *Bartlett's Test of Sphericity* (Sign) $0,000 < 0,5$. Maka hasil tes validitas dalam penelitian ini dilanjutkan dengan melihat *component matrix*.

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Variabel Pembelian Ulang (Y)

	Component	Keterangan
	1	
Y1	0.927	Valid
Y2	0.949	Valid
Y3	0.925	Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS versi 26 (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas seperti pada tabel 6, yaitu dengan menggunakan sampel sebanyak 30 responden, menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan variabel pembelian ulang memiliki kriteria valid karena memiliki nilai *Component Matrix* $> 0,5$ dan butir-butir pernyataan

variabel pembelian ulang menyatu menjadi sebuah satu komponen. Sehingga, pertanyaan dalam variabel pembelian ulang dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan hal yang memfokuskan pada konsistensi dan stabilitas pada skala pengukuran. Perhitungan uji reliabel akan dilakukan menggunakan aplikasi SPSS Versi 26. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Sehingga, dengan pengukuran tersebut, dapat terlihat ketepatan dan keandalan instrumen. Berikut tabel hasil uji reliabilitas:

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan	0.945	Reliabel
2.	Kepuasan Konsumen	0.972	Reliabel
3.	Pembelian Ulang	0.926	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah SPSS versi 26 (2023)

Diketahui angka (nilai) *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 berdasarkan hasil penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa alat penelitian yang digunakan

untuk mengukur responden dapat dikatakan reliabel atau handal.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah untuk memastikan apakah variabel tersebut mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Berikut hasil pengujian uji t:

Tabel 8
Uji Regresi Secara Parsial (Uji t)

N o.	Pengaruh Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
1.	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pembelian ulang	9,276	1,980	0,000	H1 Diterima
2.	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	12,240	1,980	0,000	H2 Diterima
3.	Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap pembelian ulang	14,868	1,980	0,000	H3 Diterima

Sumber: Data Primer diolah SPSS versi 26 (2023)

Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikan sebesar 0,05

dengan $degree\ of\ freedom = n - k - 1 = 120 - 3 - 1 = 116$. Dengan ketentuan tersebut maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,980. Sehingga kesimpulannya sebagai berikut:

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Ulang

Dari tabel diatas diperoleh hasil signifikan t pengaruh variabel kualitas pelayanan (X) terhadap pembelian ulang (Y) sebesar $t_{hitung} 9,276 > t_{tabel} 1,980$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada pengguna produk *Skincare Skintific*.

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Dari tabel diatas diperoleh hasil signifikan t pengaruh variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Z) sebesar $t_{hitung} 12,240 > t_{tabel} 1,980$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna produk *Skincare Skintific*.

3) Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Ulang

Dari tabel diatas diperoleh hasil signifikan t pengaruh variabel kepuasan

konsumen (Z) terhadap pembelian ulang (Y) sebesar $t_{hitung} 14,868 > t_{tabel} 1,980$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa kepuasan konsumen secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada pengguna produk *Skincare Skintific*.

b. Uji Regresi Variabel Mediasi

- 1) Metode Kausal Step (Baron-Kenny)

Tabel 9
Tabel Regresi Variabel Kualitas Pelayanan (X) Terhadap Variabel Pembelian Ulang (Y)

Model		Unstandar dized Coefficient s		Unstandar dized Coefficient ts	t	Sig .
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,816	0,920		3,061	0,003
	Kualitas Pelayanan (X)	0,422	0,045	0,649	9,276	0,000

Sumber: Data Primer diolah SPSS versi 26 (2023)

Tabel 10
Tabel Regresi Variabel Kualitas Pelayanan (X) Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Model		Unstandar dized Coefficient s	Unstandar dized Coefficient ts	t	Sig .
1	(Constant)				
	Kualitas Pelayanan (X)				

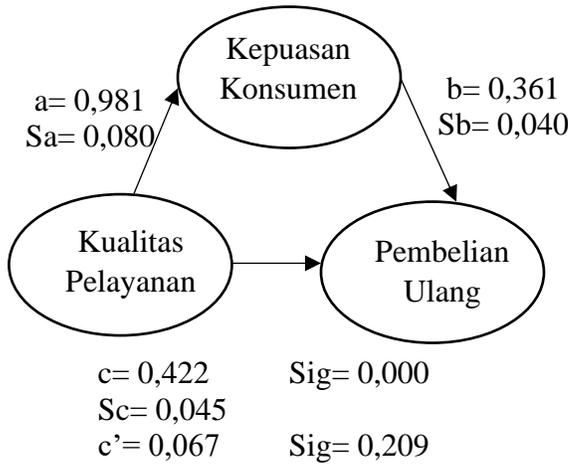
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,971	1,622		2,447	0,016
	Kualitas Pelayanan (X)	0,981	0,080	0,748	12,240	0,000

Sumber: Data Primer diolah SPSS versi 26 (2023)

Tabel 11
Tabel Regresi Variabel Kualitas Pelayanan (X) Terhadap Variabel Pembelian Ulang (Y) dengan Memasukkan Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Model		Unstandar dized Coefficient s		Unstandar dized Coefficient ts	t	Sig .
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,381	0,730		1,892	0,061
	Kualitas Pelayanan (X)	0,067	0,053	0,103	1,265	0,209
	Kepuasan Konsumen (Z)	0,361	0,040	0,730	8,948	0,000

Sumber: Data Primer diolah SPSS versi 26 (2023)



Gambar 2 Metode Kusal Step

Tabel 12

Persamaan Metode Kausal Step

	Nilai R ² (R-Square)
Persamaan I : Y = 2,816 + 0,422 x	0,422
Persamaan II : Z = 3,971 + 0,981 x	0,559
Persamaan III : Y = 1,381 + 0,067 x + 0,361 z	0,657

Sumber: Data Primer diolah SPSS versi 26 (2023)

Berdasarkan hasil uji tersebut maka variabel Z dinyatakan sebagai variabel mediasi sempurna (*perfect mediator*).

2) Metode *Product of Coefficients* (Sobel Test)

$$Sab = \sqrt{(0,361^2) (0,080^2) + (0,981^2) (0,040^2) + (0,080^2) (0,040^2)}$$

$$Sab = \sqrt{(0,130321) (0,0064) + (0,962361) (0,0016) + (0,0064) (0,0016)}$$

$$Sab = \sqrt{0,0008 + 0,0015 + 0,0000}$$

$$Sab = \sqrt{0,0023}$$

$$Sab = 0,048$$

$$\text{Nilai koefisien } ab = 0,981 \times 0,361 = 0,354141$$

$$Z = 0,354141/0,048$$

$$Z = 7,378$$

Berdasarkan hasil perhitungan nilai Z hitung diperoleh dengan 7,378 lebih besar dari Z tabel dengan signifikansi 0.05 yaitu 1,96, sehingga dapat disimpulkan kepuasan konsumen memediasi pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada pengguna produk *Skincare Skintific*
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna produk *Skincare Skintific*.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada pengguna produk *Skincare Skintific*.
4. Kepuasan konsumen memediasi secara positif dan signifikan pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang pada pengguna produk *Skincare Skintific*.

Saran

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan kualitas pelayanan produk *Skincare* Skintific di aplikasi Tiktok dapat lebih ditingkatkan. Dengan menyarankan penjual untuk menerapkan langkah-langkah, seperti menawarkan harga rendah, diskon, dan kompensasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap produk *Skincare* Skintific. Selain itu penjual bisa menyarankan produk *skincare* yang cocok kepada konsumen dengan kondisi kulit tiap-tiap orang. Demikian juga, penjual harus mengetahui manfaat setiap produk yang dijual jika ada pembeli yang menanyakan manfaat dari produk tersebut.

Dengan konsumen puas terhadap produk *Skincare* Skintific yang dijual melalui aplikasi Tiktok, Skintific dapat mempertahankan posisinya di mata pelanggan. Agar pelanggan dapat terus puas dan menjadikan sebagai perawatan kulit pilihan kosumen, penjual harus lebih berhati-hati memberikan jaminan yang telah diberikan pada konsumen, seperti menjaga produk agar tetap aman yang dikirimkan, menjaga kesejahteraan dalam bertransaksi, dan merespon pelanggan dengan lebih cepat. Dengan melakukan ini, dapat membuat konsumen merasa puas dan ingin

melakukan pembelian ulang terhadap produk *Skincare* Skintific.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Agar penelitian selanjutnya dapat menguji variabel yang lebih besar dan bermanfaat, diharapkan penelitian dapat diperluas dengan memasukkan variabel-variabel yang belum diteliti, dimana kepuasan konsumen memediasi variabel-variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, A. (2018). *Structural Equipment Modelling 5th edition* Semarang: *Badan Penerbit Unoversitas Diponegoro*.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks, Jakarta.
- Lupiyoadi, H., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. *Jakarta: Penerbit Salemba Empat*, 525.
- Mahaputra, M. R., & Saputra, F. (2022). Determination of Public Purchasing Power and Brand Image of Cooking Oil Scarcity and Price Increases of Essential Commodities. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(1), 36-46.
- Marbun, MB, Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan

- Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Berulang (Tinjauan Pustaka Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3 (2), 716-727.
- Setyorini, A. R., Ngatno, N., & Hidayat, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 657-665.
- Sugiyono. (2019). *“Metode Penelitian Kuantitatif”*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Andi Publisher.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Andy Offset, Yogyakarta.
- Wijayanti, H. T., & Almaidah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang D’fresco Donut Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(2), 225-238.
- Zikri, A., & Harahap, M. I. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 923-926.