

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Resto Cimaci Grill Sumenep)**

Sri Suciawati Rohma¹, Edy Purwanto²,

¹⁻²Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wiraraja,

Email : srisuciawati19@gmail.com , edypurwanto@wiraraja.ac.id

ABSTRACT

Marketing strategy is very important for various business sectors. This marketing strategy greatly influences the development and sustainability of a business. There needs to be an understanding of how effective marketing strategies are needed by companies to provide the needs and desires desired by customers. This study was conducted to test the effect of Social Media Marketing and Service Quality on Repurchase Intention through Customer Satisfaction as an intervening variable. The population in this study were consumers who had visited, purchased, and consumed food products at Resto Cimaci Grill Sumenep whose number was unknown. The sample used in this study was 100 respondents. The data analysis method used was Smart PLS with the PLS-SEM method. The results of the study indicate that: Social Media Marketing does not have a positive and significant effect on repurchase interest at Cimaci Grill Sumenep restaurant, Service Quality has a positive and significant effect on repurchase interest at Cimaci Grill Sumenep restaurant, Customer Satisfaction has a positive and significant effect on repurchase interest at Cimaci Grill Sumenep restaurant, Social Media Marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction at Cimaci Grill Sumenep restaurant, Service Quality has a positive and significant effect on customer satisfaction at Cimaci Grill Sumenep restaurant, Social Media Marketing mediated by customer satisfaction does not have a positive and significant effect on repurchase interest at Cimaci Grill Sumenep restaurant, and Service Quality mediated by customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention at Cimaci Grill Sumenep restaurant.

Keywords: *social media marketing¹, service quality², customer satisfaction³, repurchase interest⁴, Cimaci grill⁵*

ABSTRAK

Strategi *marketing* sangatlah penting untuk berbagai sektor bisnis. Strategi *marketing* ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan dan keberlangsungan suatu bisnis. Perlu adanya pemahaman terkait bagaimana strategi *marketing* efektif yang dibutuhkan perusahaan guna menyediakan kebutuhan dan keinginan yang diinginkan oleh pelanggan. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *Social Media Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi, membeli, dan mengonsumsi produk makanan di Resto Cimaci Grill Sumenep yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode analisa data yang digunakan adalah *Smart PLS* dengan metode *PLS-SEM*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : *Social Media Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada resto Cimaci Grill Sumenep, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada resto Cimaci Grill Sumenep, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada resto Cimaci Grill Sumenep, *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan pada resto Cimaci Grill Sumenep, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan pada resto Cimaci Grill Sumenep, *Social Media Marketing* dimediasi kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Resto Cimaci Grill Sumenep, dan Kualitas Pelayanan dimediasi kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Resto Cimaci Grill Sumenep.

Kata Kunci : *social media marketing¹, kualitas pelayanan², kepuasan pelanggan³, minat beli ulang⁴, Cimaci grill⁵*

PENDAHULUAN

Pada masa seperti sekarang ini, banyak sekali sektor bisnis di Indonesia yang menghadapi berbagai macam persoalan terkait semakin banyaknya tantangan yang dihadapi oleh setiap pelaku usaha, UMKM, maupun perusahaan. Perusahaan perlu merencanakan strategi marketing yang nantinya berguna untuk keberlanjutan usahanya, Ulfah *et al.*, (2021). Strategi *marketing* sangatlah penting untuk berbagai sektor bisnis. Strategi *marketing* ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan dan keberlangsungan suatu bisnis.

Salah satu UMKM di Sumenep yang juga menerapkan strategi marketing dalam bisnisnya yaitu Resto Cimaci Grill Sumenep. Resto Cimaci masih kurang memanfaatkan *social media* yang ada untuk menjalankan proses pemasaran. Resto Cimaci hanya menggunakan *WhatsApp* biasa bukan *WhatsApp business* dan *Instagram*. Namun pemanfaatan *social media* juga masih kurang. Cimaci Grill masih kurang aktif untuk *update* dan berinteraksi di *Instagram* dengan konsumen baru maupun pelanggannya. Platform social media seperti *whatsapp*s dan *Instagram* tidak hanya digunakan sebagai alat untuk berinteraksi secara personal, tetapi juga telah menjadi media yang sangat penting dalam dunia bisnis (Herli *et al.*, 2025). Dengan adanya informasi maupun konten tentu akan lebih menarik konsumen maupun pelanggan untuk berbondong-bondong melakukan pembelian ulang di Resto Cimaci Grill.

Di sisi lain, pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian ulang lainnya juga dapat dilihat dari segi pelayanan suatu Resto terhadap konsumennya. Kualitas pelayanan merupakan harapan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan atau *service* yang baik dari suatu tempat usaha tertentu. Kualitas pelayanan ini adalah salah satu faktor pelanggan dapat melakukan minat pembelian ulang terhadap produk maupun jasa pada usaha tertentu.

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang diterima dengan harapan sebelumnya. Pelanggan akan merasa puas jika produk dan pelayanan yang diterima sesuai dengan

ekspektasi atau harapan dari konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dampak strategi *social media marketing* dan kualitas pelayanan, yang dimediasi oleh kepuasan konsumen, terhadap minat beli ulang.

KAJIAN PUSTAKA

Social media marketing

Dengan menggunakan saluran media sosial sebagai rencana pemasaran mempromosikan barang. Pemasaran media sosial lebih berhasil daripada strategi lainnya. Menurut teori, hal ini memungkinkan pemasar untuk merespons permintaan pelanggan dengan cepat (Putta dan Evanita, 2021). Adapun pengukuran indikator dari *social media marketing* menurut Gunnelius (dalam Aldi *et al.*, 2013:2024) adalah:

1. *Content Creation*
2. *Content Sharing*
3. *Connecting*
4. *Community Building*

Kualitas Pelayanan

Dalam Hardiyansyah (2011:40), Ibrahim mendefinisikan kualitas layanan sebagai kondisi dinamis yang dipengaruhi oleh produk, layanan, individu, prosedur, dan lingkungan, serta di mana evaluasi kualitas dilakukan pada saat layanan publik diberikan. Oleh karena itu, kualitas layanan dapat dianggap sebagai cara konsumen bereaksi dan mengevaluasi layanan yang mereka terima. Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2014), terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu:

1. bukti fisik (*tangibility*)
2. Keandalan (*reliability*)
3. Ketanggapan (*responsiveness*)
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*),
5. Empati (*emphaty*).

Kepuasan Pelanggan

Kotler mendefinisikan kepuasan pelanggan (2014:150) sebagai: perasaan senang atau tidak puas yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) aktual produk yang bersangkutan dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Tjiptono (2019) mencantumkan tujuh faktor berikut sebagai indikator kepuasan pelanggan: produk, harga, iklan, lokasi, layanan staf, fasilitas, dan suasana.

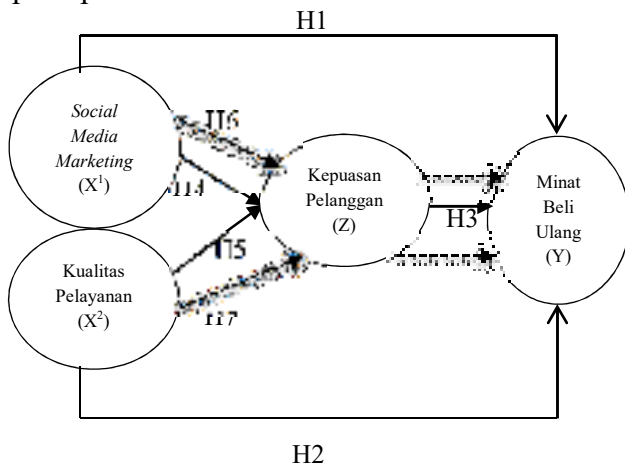


Minat Beli Ulang

Kotler dan Keller (2015:141) mendefinisikan minat beli ulang sebagai kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang, dan mereka mencatat bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi merupakan prasyarat bagi minat beli ulang yang tinggi. Minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif merupakan indikator minat beli ulang, menurut Ferdinand (2002:2526).

Kerangka Pikir

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian diatas, peneliti dapat menyusun suatu kerangka pikir penelitian untuk menganalisis "Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik U-Winfly di Sumenep Serta Peran Citra merek Sebagai Variabel Mediasi". Berikut adalah bentuk dari kerangka pikir penelitian :



Gambar
Kerangka Pikir Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan teori yang telah di uraikan diatas, hipotesis dapat ditentukan sebagai berikut:

1. H1: Ada pengaruh *Social Media Marketing* terhadap minat beli ulang pada Resto Cimaci Grill Sumenep.
2. H2: Ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap minat beli ulang pada Resto Cimaci Grill Sumenep

3. H3: Ada pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap minat beli ulang pada Resto Cimaci Grill Sumenep.
4. H4: Ada pengaruh *Social Media Marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada Resto Cimaci Grill Sumenep
5. H5: Ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Resto Cimaci Grill Sumenep
6. H6: *Social Media Marketing* dimediasi kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Resto Cimaci Grill Sumenep
7. H7: Kualitas pelayanan dimediasi kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap dan minat beli ulang pada Resto Cimaci Grill Sumenep.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dengan jenis penelitian kausal komparatif. Penelitian ini dilakukan di Sumenep mulai dari bulan Desember 2024 sampai dengan bulan Juni 2025. Untuk populasi adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan sepeda listrik U-Winfly dengan jumlah populasi tak terhingga dan penentuan jumlah sampelnya adalah dengan menggunakan rumus hair *et al.*, (2017) yaitu jumlah indikator yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 15 indikator dikali 7 (15 x 7 = 105). dan didapatkan hasil 105 responden.

Jenis data yang digunakan adalah jenis data subjek. Untuk sumber datanya menggunakan sumber data primer yaitu informasi yang diambil langsung dari para responden yang menjadi objek dalam penelitian. Teknik pengumpulan datanya dengan wawancara, dan juga kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu SEMPLS versi 3&4.

Variabel dan Indikator

Berikut variabel dan indikator dalam penelitian ini:

Tabel 1. Variabel dan indikator

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Social Media Marketing</i>	1. <i>Content Creation</i> 2. <i>Content Sharing</i> 3. <i>Connecting</i> 4. <i>Community Building</i>	Gunnelius (dalam Aldi et al., 2013:2024)
Kualitas Pelayanan	1. bukti fisik (<i>tangibility</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) 4. Jaminan dan kepastian (<i>assurance</i>), 5. Empati (<i>emphaty</i>).	Parasuraman dalam Lupiyoadi (2014),
Kepuasan Pelanggan	1. Produk 2. Harga 3. Iklan 4. Lokasi 5. Layanan Staf 6. Fasilitas 7. Suasana	Tjiptono (2019)
Minat Beli Ulang	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	Ferdinand (2002:2526).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Outer Model

Uji Validitas Konvergen

Ui validitas konvergen dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

	Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Compositive Reliability	AVE
X1	X1.1	0.779	0.784	0.860	0.606
	X1.2	0.799			
	X1.3	0.734			
	X1.4	0.800			
X2	X2.1	0.788	0.745	0.855	0.662
	X2.2	0.816			
	X2.4	0.836			
Z	Z.1	0.810	0.828	0.879	0.631
	Z.2	0.735			
	Z.3	0.740			
	Z.5	0.810			
	Z.7	0.751			
Y	Y.1	0.808	0.707	0.837	0.593
	Y.3	0.766			
	Y.4	0.808			

Sumber: Data primer diolah, 2025

- 1 Masing-masing indikator pada variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,779 hingga 0,800 yang berarti bahwa keempat indikator pada variabel *Social Media Marketing* dinyatakan valid. Tingkat reliabilitas variabel ditunjukkan oleh *Cronbach's Alpha* diatas (0,60) dan *composite reliability* diatas (0,60). Hal ini berarti variabel *social media marketing* "Reliabel". Nilai AVE > 0,50 telah memenuhi syarat validitas konvergen yang baik.
- 2 Indikator X2.3 dan X2.5 pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,619 dan 0,631 yang berarti kedua indikator tersebut tidak dapat dinyatakan valid dalam mencerminkan pengukuran kualitas pelayanan dan perlu dieliminasi dari model. Sedangkan indikator X2.1, X2.2, dan X2.4 pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,788 hingga 0,836 yang berarti bahwa ketiga indikator tersebut dinyatakan valid. Tingkat reliabilitas variabel ditunjukkan oleh *Cronbach's Alpha* diatas (0,60) dan *composite reliability* diatas (0,60). Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan "Reliabel". Nilai AVE > 0,50 telah memenuhi syarat validitas konvergen yang baik.
- 3 Indikator Z.4 dan Z.6 pada variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,530 dan 0,652 yang berarti kedua indikator tersebut tidak dapat dinyatakan valid dalam mencerminkan pengukuran kualitas pelayanan dan perlu dieliminasi dari model. Sedangkan indikator Z.1, Z.2, Z.3, Z.5, Z.7 pada variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,751 hingga 0,810 yang berarti bahwa indikator tersebut dinyatakan valid. Tingkat reliabilitas variabel ditunjukkan oleh *Cronbach's Alpha* diatas (0,60) dan *composite reliability* diatas (0,60). Hal ini berarti variabel kepuasan pelanggan "Reliabel". Nilai AVE > 0,50 telah memenuhi syarat validitas konvergen yang baik.
- 4 Indikator Y.2 pada variabel minat beli ulang memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,627 yang berarti indikator tersebut tidak dapat dinyatakan valid dalam mencerminkan pengukuran kualitas pelayanan dan perlu dieliminasi dari model. Sedangkan indikator Y.1, Y.3, dan Y.4 pada variabel minat beli ulang memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,808 yang berarti bahwa indikator pengukuran tersebut valid mencerminkan

pengukuran minat beli ulang. Tingkat reliabilitas variabel ditunjukkan oleh *Cronbach's Alpha* diatas (0,60) dan *composite reliability* diatas (0,60). Hal ini berarti variabel minat beli ulang "Reliabel". Tingkat validitas konvergen ditunjukkan oleh nilai $AVE > 0,50$ telah memenuhi syarat validitas konvergen yang baik.

Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dapat dilhaat dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Fornel-Lacker

	X1	X2	Y	Z
X1	0.779			
X2	0.552	0.814		
Y	0.561	0.590	0.794	
Z	0.658	0.701	0.636	0.770

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2025

kriteria *Fornell* dan *lacker*, akar varians (AVE) suatu variabel harus lebih besar daripada korelasi antara variabel-variabelnya. Dalam hal ini, variabel Variabel kualitas pelayanan memiliki akar AVE (0,814) lebih besar dibandingkan korelasi dengan *social media marketing* (0,552). Yang menunjukkan bahwa validitas diskriminan variabel kualitas pelayanan terpenuhi.

Tabel 4. Hasil Uji Cross Loading

	X1	X2	Z	Y
X1.1	0.779	0.434	0.478	0.337
X1.2	0.799	0.351	0.513	0.391
X1.3	0.734	0.483	0.510	0.509
X1.4	0.800	0.441	0.540	0.485
X2.1	0.405	0.788	0.549	0.392
X2.2	0.429	0.816	0.538	0.524
X2.4	0.506	0.836	0.619	0.516
Z.1	0.546	0.487	0.810	0.504
Z.2	0.418	0.610	0.735	0.441
Z.3	0.562	0.378	0.740	0.453
Z.5	0.419	0.626	0.810	0.474
Z.7	0.581	0.577	0.751	0.560
Y.1	0.494	0.409	0.470	0.808
Y.3	0.452	0.555	0.469	0.766
Y.4	0.393	0.436	0.574	0.808

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas masing-masing indikator yang dimiliki oleh setiap variabel

memiliki perbedaan dengan indikator variabel lain yang ditunjukkan oleh nilai *cross loading* lebih tinggi. Yang artinya konstruk yang digunakan telah valid

Uji Inner Model

Uji kolinieritas

Uji kolinieritas dapat dilhaat dalam tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji kolinieritas

	VIF
X1.1	1.740
X1.2	1.670
X1.3	1.368
X1.4	1.694
X2.1	1.461
X2.2	1.486
X2.4	1.512
Z.1	1.956
Z.2	1.685
Z.3	1.646
Z.5	2.014
Z.7	1.543
Y.1	1.501
Y.3	1.270
Y.4	1.468

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas nilai VIF internal memiliki nilai dibawah 5. Akibatnya, temuan ini tidak bias.

Uji Pengaruh Langsung

Tabel 6. Hasil Uji Pengaruh Langsung

Hipotesis	Path Coefisient	P-Value	95% Interval Kepercayaan Path Coefisient		F Square
			Batas bawah	Batas atas	
X1 → Y	0.212	0.063	-0.011	0.442	0.047
X1 → Z	0.390	0.002	0.143	0.630	0.263
Z → Y	0.323	0.015	0.020	0.504	0.080
X2 → Y	0.247	0.047	0.248	0.700	0.057
X2 → Z	0.485	0.000	0.051	0.574	0.406

Sumber: Data primer diolah, 2025



Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang hal tersebut dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.212 dan nilai *p-value* $0.063 > 0.01$. konten-konten yang konsisten di berbagai media sosial seperti foto menu, promosi, dan testimoni pelanggan yang dapat membantu membentuk citra positif restoran. Jika pelanggan melihat brand Cimaci Grill terus muncul di beranda mereka, maka peluang untuk membeli kembali juga meningkat. Semakin baik strategi media sosial yang dilakukan oleh Cimaci Grill, maka semakin tinggi pula keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Studi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febry *et al.*, (2024) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, Dan *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Whitening Pada Pengguna Instagram Di Kota Mataram”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal tersebut dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.390 dan nilai *p-value* $0.002 < 0.05$. Resto Cimaci Grill Sumenep menggunakan *social media* seperti, *WhatsApp* dan *Instagram* dalam mempromosikan semua produk makanannya. Hal ini dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen karena dapat memudahkan konsumen dalam mendapat berbagai informasi terkait resto maupun terkait produk makanan di resto Cimaci Grill Sumenep. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lokananta *et al.*, (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan *Social Media Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Nasmoco Kaligawe Kota Semarang)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.323 dan nilai *p-value* $0.015 < 0.05$. Timbulnya rasa puas pada diri pelanggan terhadap segala yang berkaitan dengan produk yang dia beli, maka akan timbul juga minat untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Astuti *et al.*, (2022)., Husna dan Purwanto (2025) yang menemukan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan terhadap minat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, hal tersebut dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.247 dan nilai *p-value* $0.047 < 0.05$. Pelayanan yang baik, ramah, cepat, dan tanggap tentu akan membuat konsumen maupun pelanggan merasa nyaman di resto tersebut. Baik atau tidaknya suatu pelayanan di resto tentu akan berdampak besar bagi konsumen untuk melakukan minat beli ulang lagi. Temuan studi ini menguatkan penelitian Sukmah dkk. Sukmah *et al.*, (2024) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Familymart Di Kota Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan variabel niat beli ulang pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.485 dan nilai *p-value* $0.000 < 0.05$. Konsumen pastinya akan sangat merasa puas jika dilayani dengan ramah, baik, dan cepat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahira *et al.*, (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome”. Hasil penelitian menunjukkan variabel Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



Uji Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 7. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Path Coefisient	P-Value	95% Interval Kepercayaan Path Coefisient		Upsilon V
			Batas Bawah	Batas Atas	
X1 → Z → Y	0.126	0.087	0.012	0.292	0.015
X2 → Z → Y	0.157	0.030	0.025	0.304	0.024

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* dimediasi kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.126 dan nilai *p-value* $0.087 < 0.01$. *social media marketing* yang diterapkan dapat meningkatkan perhatian dan ekpektasi pelanggan terhadap suatu produk di sebuah resto melalui konten promosi yang menarik, diskon maupun ulasan positif, akhirnya akan muncul niat untuk membeli kembali di resto Cimaci Grill. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vio dan Irmawati (2024) dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Umkm Di Surakarta Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang dengan melalui Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dimediasi kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.157 dan nilai *p-value* $0.030 < 0.05$. Kualitas pelayanan yang menimbulkan rasa kepuasan dapat membantu konsumen untuk memperkuat keputusannya dalam melakukan minat pembelian ulang terhadap suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Law *et al.*, (2024) dengan judul “Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan Di Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan kepuasan konsumen memediasi penuh (*full mediation*) pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang.

Uji Evaluasi dan kecocokan Model

Tabel 8. Hasil Uji R-Square

	R-Square	R-square Adjusted
Minat beli ulang	0.470	0.454
Kepuasan pelanggan	0.597	0.589

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dapat disimpulkan dari temuan pemrosesan data pada tabel di atas. Besarnya pengaruh *social media marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,597% (pengaruh moderat). Sedangkan besarnya pengaruh bersama *social media marketing*, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan kepada minat beli ulang 0,470% (pengaruh rendah mendekati moderat).

Tabel 9. Hasil Uji Q-Square

	Q Square
Kepuasan pelanggan	0,324
Minat beli ulang	0,253

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji diatas, nilai *Q square* pada kepuasan pelanggan adalah 0,324 (akurasi prediksi moderat), minat beli ulang nilai *Q square* nya sebesar 0,294 (akurasi prediksi moderat).

Tabel 10. Hasil Uji Goodness of Fit Index

	Rerata Community	Rerata R Square	Gof Index
Kepuasan Pelanggan	0,623	0,597	0,609
Minat Beli Ulang	0,623	0,470	0,541

Sumber: Dataprimer diolah, 2025



Menurut pengolahan data diatas, hasil menunjukkan nilai *gof index* kepuasan pelanggan 0,609 dan nilai untuk minat beli ulang yaitu 0,541. Artinya, model pengukuran dengan tingkat kecocokan tinggi.

Tabel 11. Hasil Uji PLS Predict

	Model PLS SEM		Model LM	
	PLS SEM RMSE	PLS SEM MAE	LM_RM SE	LM_MAE
Y1	0.689	0.513	0.718	0.539
Y3	0.587	0.484	0.581	0.418
Y4	0.672	0.495	0.718	0.547
Z1	0.639	0.452	0.691	0.494
Z2	0.494	0.429	0.495	0.409
Z3	0.665	0.507	0.683	0.519
Z5	0.523	0.397	0.538	0.398
Z7	0.574	0.413	0.636	0.450

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pemrosesan delapan observasi terhadap nilai RMSE dan jumlah total elemen pengukuran model PLS, nilai RMSE dan MAE nya lebih rendah daripada nilai RMSE dan MAE model LM (regresi linier). Hal ini menunjukkan bahwa model PLS yang disarankan memiliki kemampuan prediktif yang moderat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada resto cimaci grill sumenep.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada resto cimaci grill sumenep.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada resto cimaci grill sumenep.
4. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan pada resto cimaci grill sumenep.
5. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan pada resto cimaci grill sumenep.
6. *Social media marketing* dimediasi kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli ulang pada resto cimaci grill sumenep

7. Kualitas pelayanan dimediasi kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada resto cimaci grill sumenep.

Saran

Peneliti berharap peneliti selanjutnya dapat mengembangkan temuan penelitian ini dengan memasukkan faktor-faktor tambahan yang belum tercakup dalam penelitian ini. Selain itu, peneliti berharap peneliti selanjutnya dapat mengembangkan teori-teori yang belum digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Astuti, W. C., & Abdurrahman. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Advances In Digital Business And Entrepreneurship*, 01(02), 33–49.

Hardiansyah. (2011). Kualitas Pelayanan Publik (edisi revisi). In *Gava media*.

Herli, M., Purwanto, E., Arifin, M., Hafidhah, Rusdiyanto, & Syahril. (2025). Optimalisasi sosial media marketing bagi pelaku UKM di kepulauan. Rampa’ Naong (*Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*), 3(1), 11–17.

Husna, I. Z., & Purwanto, E. (2025). Pengaruh Word of Mouth dan Content Marketing Terhadap Repurchase Intention melalui Consumer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 6(1), 136-147.

Kotler, P, & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249–261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>

Kotler, Philip, Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson.

Lachowicz, M. J., Preacher, K. J., & Kelley, K. (2018). A Novel Measure of Effect Size for Mediation Analysis. *Psychological Methods*, 23(2), 244–261.

<https://doi.org/10.1037/met0000165>

Mahira, Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *KORELASI*, 2(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>

Samuel Rivaldi Lokananta, A. A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Social Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Nasmoco Kaligawe Kota Semarang). *YUME : Journal of Management*, 6(2), 83–93.

Sukmah, N. S. M. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen FamilyMart di Kota Surabaya. *Doctoral Dissertation, UPN Veteran Jawa Timur*, 1–13. Retrieved from <https://www.worldometers.info/world-population/uganda-population/>

Vio Ardana Listyandita Putra, and Irmawati. (2024). “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Umkm Di Surakarta Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi.” *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 6(2): 35–54. doi:10.30606/4r9fyx17.

Wijaya Law, S. T., Fridayani, J. A., & Maridjo, H. (2024). Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan Di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 35–56. <https://doi.org/10.26740/jepk.v12n1.p35-56>