



# Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang (Studi pada Pelanggan Produk *Fashion* Merek *Uniqlo* di Kota Denpasar)

Ni Kadek Ari Vivekananda<sup>1\*</sup>, Ni Made Rastini<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [arivivekaa28@gmail.com](mailto:arivivekaa28@gmail.com)

**Abstract.** *The increasingly competitive fashion industry requires companies to maintain product quality in order to retain customers and encourage repurchase intention. Uniqlo, as one of the global fashion brands experiencing rapid growth in Indonesia, faces challenges in maintaining consistent product quality to ensure customer satisfaction. This study aims to explain the role of customer satisfaction in mediating the effect of product quality on repurchase intention among customers of Uniqlo fashion products in Denpasar City. This study employed a quantitative approach with a causal associative design. Data were collected using a hybrid method through online questionnaires distributed via Google Forms and offline questionnaires to 140 respondents who had previously purchased Uniqlo products in Denpasar City. The data analysis technique used was Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS) with the assistance of SmartPLS 4 software. The results showed that product quality has a positive and significant effect on repurchase intention, product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention, and customer satisfaction significantly mediates the effect of product quality on repurchase intention through complementary partial mediation. The practical implication for the company is the importance of maintaining consistency and continuously improving product quality in order to create sustainable customer satisfaction and encourage repurchase intention.*

**Keywords:** *Customer Satisfaction; Fashion Industry; Product Quality; Repurchase Intention; Uniqlo.*

**Abstrak.** Perkembangan industri *fashion* yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk menjaga kualitas produk guna mempertahankan pelanggan dan mendorong niat beli ulang. *Uniqlo* sebagai salah satu merek *fashion* global yang berkembang pesat di Indonesia menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas produknya sehingga kepuasan pelanggan terpenuhi. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang pada pelanggan produk *fashion* merek *Uniqlo* di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Data dikumpulkan secara *hybrid* melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *Google Forms* serta secara *offline* kepada 140 responden yang pernah melakukan pembelian produk *Uniqlo* di Kota Denpasar. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, serta kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi secara parsial komplementer pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang. Implikasi praktis bagi perusahaan adalah pentingnya menjaga konsistensi dan peningkatan kualitas produk untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan sehingga dapat mendorong niat beli ulang.

**Kata kunci:** Industri Mode; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Produk; Niat Pembelian Ulang; Uniqlo.

## 1. LATAR BELAKANG

Perubahan gaya hidup masyarakat modern yang semakin dinamis telah memengaruhi pola konsumsi dan perilaku pembelian individu, khususnya pada produk *fashion*. Konsumen kini tidak hanya dipandu oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga dorongan psikologis untuk mengekspresikan identitas, status, dan citra diri melalui pilihan pakaian dan aksesoris mereka (Junti et al., 2024). Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Nengsi & Azhar (2025) yang

menyatakan bahwa *fashion* berperan penting dalam membentuk identitas diri seseorang karena menjadi sarana untuk mengekspresikan kepribadian dan gaya hidup melalui penampilan. Oleh karena itu, *fashion* bukan hanya sekadar kebutuhan dasar, tetapi juga alat strategis bagi konsumen untuk mengekspresikan diri dan membangun citra yang diterima secara sosial, khususnya di kalangan generasi muda yang semakin adaptif terhadap tren global.

Di tengah pesatnya pertumbuhan industri tersebut, laporan Campaign Indonesia (2025) sebagai media industri pemasaran di tingkat nasional mencatat bahwa tiga merek *fashion* teratas di Indonesia adalah Nike, Adidas, dan *Uniqlo*, yang menunjukkan tingginya penerimaan masyarakat terhadap kualitas dan citra merek global. Berbeda dari dua merek lainnya yang fokus pada kategori olahraga, *Uniqlo* menonjol dengan desain sederhana namun fungsional yang menysasar kebutuhan pakaian sehari-hari. Pertumbuhan popularitas merek ini juga sejalan dengan ekspansi bisnisnya. Sejak berdiri di Hiroshima, Jepang, *Uniqlo* telah berkembang menjadi jaringan ritel global dengan ribuan toko, termasuk 77 gerai yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia (Uniqlo, 2025). Data Buildd (2025) sebagai *platform* media bisnis berbasis analisis di tingkat internasional menunjukkan bahwa inti strategi pemasaran *Uniqlo* terletak pada komitmennya dalam menghadirkan pakaian berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Melalui pengelolaan rantai pasokan yang efisien dan penerapan strategi kepemimpinan biaya, *Uniqlo* mampu menyediakan produk yang tahan lama, nyaman dipakai, serta tetap bergaya dan fungsional bagi berbagai kelompok konsumen (Buildd, 2025). Persepsi positif terhadap kualitas yang stabil inilah yang mendorong konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk *Uniqlo*.

Niat beli ulang merupakan indikator penting dalam pemasaran yang menunjukkan seberapa besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap produk atau layanan dari perusahaan yang sama (Kavitha et al., 2025). Penelitian (Budianto et al., 2024) menjelaskan bahwa niat beli ulang sering kali muncul karena adanya keterikatan emosional konsumen terhadap produk tertentu. Penelitian tersebut juga menganalisis niat beli ulang dengan mempertimbangkan faktor kualitas.

Kualitas produk merupakan faktor yang sangat signifikan dalam mempengaruhi niat beli ulang konsumen (Rizki et al., 2021). Berdasarkan penelitian (Aditia et al., 2020), kualitas produk diartikan sebagai sejauh mana suatu produk mampu berfungsi dengan baik sesuai tujuannya, meliputi berbagai aspek seperti ketahanan, keandalan, serta kinerja yang konsisten. Produk dengan kualitas tinggi mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan (Mareta & Kurniawati, 2020). Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk yang diterima karena sesuai

dengan harapan dan kebutuhannya, mereka cenderung melakukan pembelian kembali serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Natalia & Suparna, 2023).

Penelitian Riadi et al. (2021) menyatakan kualitas produk yang baik dapat mendorong meningkatnya kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (Dewi & Seminari, 2023; Manyasa et al., 2025; Maolana & Marliani, 2025; Muhsinin & Komara, 2024). Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan terkait pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang. Beberapa penelitian menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan, bahkan berpengaruh negatif terhadap niat beli ulang (Hanggara & Hussein, 2023; Juliano et al., 2025; Magfirah & Fadhillah, 2024; Puspita, 2023). Adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya mendorong dilakukannya penelitian ini dengan menempatkan variabel kepuasan pelanggan sebagai mediasi guna memperjelas hubungan antara kualitas produk dan niat beli ulang.

Kepuasan pelanggan merupakan kondisi psikologis yang muncul setelah seseorang menggunakan produk atau layanan (Riak & Bill, 2022). Kepuasan ini tercermin dari persepsi individu terhadap kinerja produk atau layanan dibandingkan dengan harapan yang dimilikinya (Antara & Rastini, 2022). Penelitian Shaharudin & Nayan (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mencerminkan pengalaman pasca pembelian yang dapat menentukan keberhasilan bisnis melalui pengaruhnya terhadap pembelian berulang. Selain itu, nilai tambah pada suatu produk, seperti kualitas yang unggul dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga memperbesar peluang mereka tetap setia dan terus menggunakan produk tersebut dalam jangka panjang. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Ali & Kurniawan, 2024; Daeli & Sriyanto, 2025; Elyana et al., 2023; Maolana & Marliani, 2025; Saputra et al., 2024).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang menentukan perilaku pembelian konsumen di masa depan. Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk atau layanan cenderung memiliki pengalaman positif yang menumbuhkan rasa percaya dan keinginan untuk melakukan pembelian kembali (Magfirah & Fadhillah, 2024). Menurut Mahmud et al. (2024), semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan yang sama. Hasil penelitian terdahulu turut memperkuat bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (Fan et al., 2025;

Nurrahim & Nurtjahjadi, 2025; Putri et al., 2024; Seminari et al., 2023; Urmili & Widagda, 2024). Adanya bukti empiris bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai variabel mediasi antara kualitas produk dan niat beli ulang.

Meskipun strategi *Uniqlo* dianggap berhasil, kenyataannya masih terdapat kritik dan respon negatif dari konsumen terhadap produk *Uniqlo* di Indonesia (Mubdi, 2024). Berdasarkan penelusuran peneliti terhadap ulasan pelanggan di website resmi *Uniqlo* (2025), ditemukan beberapa keluhan mengenai warna pakaian yang mudah luntur, bahan yang cepat melar, serta produk yang berubah bentuk setelah dicuci. Konsumen juga menyoroti ketidakkonsistenan ukuran, bahan pakaian dalam yang kurang elastis dan tidak nyaman, hingga adanya cacat jahitan pada beberapa produk seperti kemeja *AIRism*. Selain itu, muncul komentar mengenai pilihan warna yang kurang menarik serta persepsi bahwa kualitas produk menurun dibandingkan koleksi sebelumnya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa meskipun *Uniqlo* memiliki citra kualitas yang baik, masih ada konsumen yang tidak sepenuhnya puas dengan konsistensi produknya

Berdasarkan hasil survei terbatas, hanya 14 orang yang menyatakan berniat melakukan pembelian ulang, sementara 16 responden lainnya masih ragu untuk membeli kembali produk *Uniqlo*. Keraguan tersebut terutama disebabkan oleh persepsi responden terhadap kualitas produk yang dinilai belum sepenuhnya konsisten. Sebagian responden menilai bahwa kualitas produk belum sepenuhnya konsisten, seperti bahan kaos atau celana yang cepat melar atau menipis setelah beberapa kali pencucian, warna gelap yang mudah pudar, serta ukuran antar seri yang tidak selalu sama. Beberapa responden menambahkan bahwa variasi desain *Uniqlo* cenderung monoton dibandingkan merek *fashion* lain, sehingga kurang menarik untuk dibeli kembali. Temuan ini memperlihatkan bahwa meskipun sebagian besar responden menilai kualitas produk baik dan merasa puas dengan produk yang dibeli, tingkat kepuasan tersebut belum sepenuhnya mampu mendorong niat pembelian ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang kemungkinan tidak berlangsung secara langsung, tetapi melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel yang menjembatani hubungan tersebut.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang pada produk *fashion* merek *Uniqlo*.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menganalisis hubungan sebab–akibat antara kualitas produk sebagai variabel independen, niat beli ulang sebagai variabel dependen, serta kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian dilaksanakan pada beberapa gerai Uniqlo di Kota Denpasar, yang dipilih karena memiliki jumlah penduduk besar dan daya beli relatif tinggi, sehingga relevan untuk mengkaji perilaku konsumen terhadap produk fashion global. Objek penelitian berfokus pada perilaku konsumen terkait persepsi kualitas produk, tingkat kepuasan, dan kecenderungan melakukan pembelian ulang, yang dioperasionalkan melalui indikator terukur pada masing-masing variabel (Badan Pusat Statistik, 2025; Sugiyono, 2023).

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Uniqlo di Kota Denpasar yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, dengan sampel sebanyak 140 responden yang ditentukan menggunakan teknik *non probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi berdomisili di Denpasar, berusia minimal 17 tahun, memiliki tingkat pendidikan minimal SMA/ sederajat, serta pernah melakukan pembelian produk Uniqlo dalam empat bulan terakhir. Data yang digunakan terdiri dari data kualitatif dan kuantitatif, yang bersumber dari data primer melalui kuesioner serta data sekunder dari literatur relevan. Pengumpulan data dilakukan secara *hybrid*, yaitu melalui penyebaran kuesioner daring dan luring dengan skala Likert sebagai alat ukur, yang sebelumnya telah diuji validitas dan reliabilitasnya dan dinyatakan layak digunakan (Darwin et al., 2021; Sugiyono, 2023).

Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi analisis statistik deskriptif dan inferensial. Analisis inferensial dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0, yang dipilih karena fleksibel terhadap berbagai skala data dan tidak mensyaratkan distribusi normal. Analisis dilakukan melalui evaluasi *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator, serta *inner model* untuk menguji hubungan kausal antarvariabel, termasuk koefisien determinasi (*R-square*) dan *predictive relevance* ( $Q^2$ ). Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik *bootstrapping* menggunakan kriteria  $p\text{-value} \leq 0,05$ , serta dilanjutkan dengan uji efek mediasi untuk menentukan peran kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas produk dan niat beli ulang (Ghozali & Kusumadewi, 2023; Hair et al., 2022).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Karakteristik Responden

**Tabel 1.** Karakteristik Responden Penelitian.

Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	110	78,57
	Laki-laki	30	21,43
	Total	140	100
Umur	17 – 21 Tahun	109	77,86
	22 – 25 Tahun	26	18,57
	> 25 Tahun	5	3,57
	Total	140	100
Pendidikan yang sedang ditempuh/telah diselesaikan	SMA/ sederajat	19	13,57
	Diploma (D1/D2/D3)	9	6,43
	Sarjana (S1)	103	73,57
	Pasca Sarjana (S2)	9	6,43
	Total	140	100
	Pelajar/Mahasiswa	121	86,43
Pekerjaan saat ini	Pegawai	11	7,86
	Wiraswasta	6	4,28
	Lainnya	2	1,43
	Total	140	100
Pendapatan/Uang Saku per-Bulan	< Rp1.000.000,00	19	13,57
	Rp1.000.000,00 – Rp3.999.999,00	53	37,86
	Rp4.000.000,00 – Rp7.999.999,00	49	35,00
	> 8.000.000,00	19	13,57
	Total	140	100

Sumber : data diolah, 2026

#### Deskripsi Variabel Penelitian

**Tabel 2.** Kriteria Pengukuran Deskripsi Variabel.

Rata-rata skor	Kriteria		
	Niat Beli Ulang	Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan
1,00 – 1,79	Sangat Rendah	Sangat Buruk	Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Rendah	Buruk	Rendah
2,60 – 3,39	Cukup Tinggi	Cukup Baik	Cukup Tinggi
3,40 – 4,19	Tinggi	Baik	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Tinggi	Sangat Baik	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono, 2023:248 (data diolah)

#### Deskripsi Variabel Penelitian

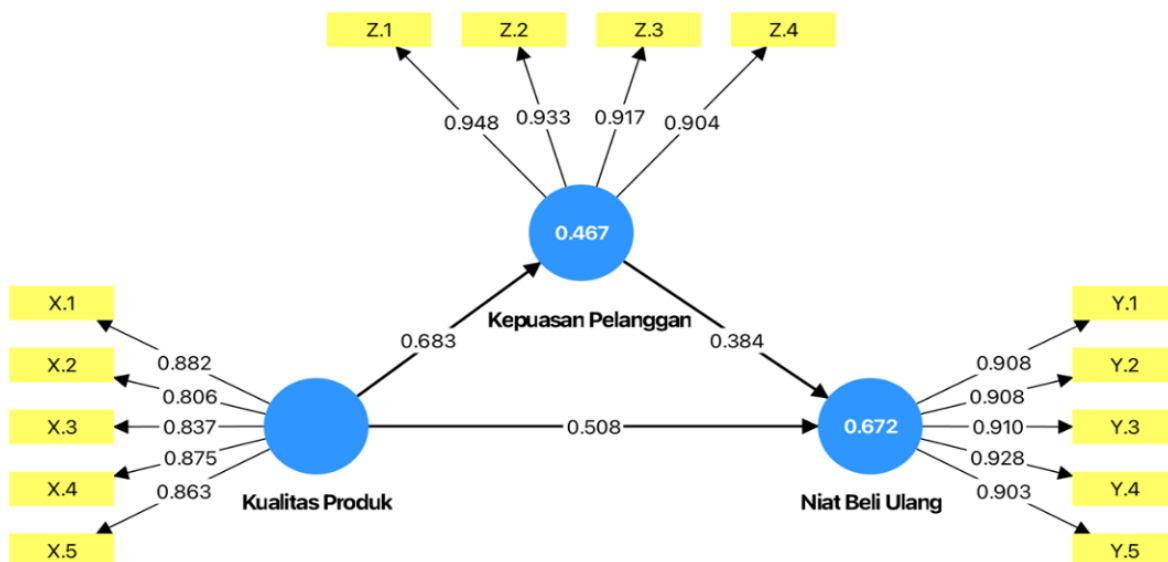
Penilaian responden terhadap niat beli ulang menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,07 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden cenderung memiliki kecenderungan positif untuk melakukan pembelian kembali produk *Uniqlo*. Preferensi terhadap merek ini juga terlihat sangat kuat, tercermin dari pernyataan dengan nilai tertinggi (4,44) yang menunjukkan bahwa responden lebih menyukai *Uniqlo* dibandingkan merek lain. Meskipun demikian, niat untuk melakukan pembelian kembali dalam waktu dekat memiliki nilai paling rendah (3,71), yang menandakan masih adanya sebagian konsumen yang belum memiliki rencana pembelian ulang secara segera.

Selanjutnya, penilaian terhadap kualitas produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,95 yang berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum konsumen menilai produk *Uniqlo* mampu memenuhi fungsi, memiliki fitur tambahan yang memberikan kenyamanan, serta memiliki daya tahan yang cukup baik. Aspek desain yang mengikuti tren fashion menjadi keunggulan utama dengan nilai tertinggi (3,98). Namun demikian, aspek ketahanan produk setelah pencucian berulang memperoleh nilai terendah (3,89), sehingga menjadi indikasi bahwa masih terdapat ruang perbaikan pada kualitas daya tahan produk.

Adapun penilaian terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,03 yang termasuk dalam kategori tinggi, menandakan bahwa konsumen secara umum merasa puas terhadap produk *Uniqlo*. Tingkat kepuasan yang tinggi ini tercermin dari kesediaan responden untuk merekomendasikan produk kepada orang lain dengan nilai tertinggi (4,35). Meskipun demikian, kepuasan secara keseluruhan masih memiliki nilai relatif lebih rendah (3,71), yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan belum sepenuhnya optimal. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan berkontribusi dalam mendorong niat beli ulang, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan.

### Hasil Analisis Inferensial

#### *Outer Model (Model Pengukuran)*



**Gambar 1.** Model Pengukuran Penelitian.

Sumber: SmartPLS4, 2026

1) *Convergent Validity*

**Tabel 3.** Hasil Uji *Convergent Validity*.

Variabel Penelitian	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Niat Beli Ulang (Y)	Y.1	0,908	Valid
	Y.2	0,908	Valid
	Y.3	0,910	Valid
	Y.4	0,928	Valid
	Y.5	0,903	Valid
Kualitas Produk (X)	X.1	0,882	Valid
	X.2	0,806	Valid
	X.3	0,837	Valid
	X.4	0,875	Valid
	X.5	0,863	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z.1	0,948	Valid
	Z.2	0,933	Valid
	Z.3	0,917	Valid
	Z.4	0,904	Valid

Sumber: data diolah, 2026

Hasil pengujian *convergent validity* menunjukkan bahwa seluruh indikator pada setiap variabel memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Dengan demikian, semua indikator telah memenuhi kriteria *convergent validity* dan dapat dinyatakan valid.

2) *Discriminant Validity*

**Tabel 4.** Hasil Uji *Discriminant Validity*.

	Kepuasan Pelanggan (Z)	Niat Beli Ulang (Y)	Kualitas Produk (X)	Keterangan
X.1	0,611	0,719	0,882	Valid
X.2	0,482	0,580	0,806	Valid
X.3	0,577	0,591	0,837	Valid
X.4	0,604	0,666	0,875	Valid
X.5	0,626	0,713	0,863	Valid
Y.1	0,635	0,908	0,728	Valid
Y.2	0,670	0,908	0,673	Valid
Y.3	0,659	0,910	0,707	Valid
Y.4	0,700	0,928	0,719	Valid
Y.5	0,666	0,903	0,682	Valid
Z.1	0,948	0,736	0,655	Valid
Z.2	0,933	0,668	0,639	Valid
Z.3	0,917	0,631	0,635	Valid
Z.4	0,904	0,668	0,599	Valid

Sumber: data diolah, 2026

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *cross loading* mencerminkan adanya *discriminant validity* yang baik. Hal tersebut terlihat dari nilai *cross loading* masing-masing indikator yang lebih besar dari 0,70 serta korelasi indikator terhadap konstruksya sendiri yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk lain.

*Discriminant validity* juga diuji menggunakan pendekatan *Fornell-Larcker*, yaitu dengan membandingkan nilai  $\sqrt{AVE}$  setiap variabel dengan nilai korelasi antar variabel dalam model. Suatu model dinyatakan memiliki *discriminant validity* yang baik apabila nilai  $\sqrt{AVE}$  pada masing-masing variabel lebih besar daripada korelasinya dengan variabel lain dalam model tersebut.

**Tabel 5.** Hasil Uji *Discriminant Validity*.

Variabel Penelitian	AVE	$\sqrt{AVE}$	Kepuasan Pelanggan (Z)	Korelasi	
				Kualitas Produk (X)	Niat Beli Ulang (Y)
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,857	0,926	0,926		
Kualitas Produk (X)	0,728	0,853	0,683	0,853	
Niat Beli Ulang (Y)	0,831	0,911	0,731	0,770	0,911

Sumber: data diolah, 2026

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai  $\sqrt{AVE}$  pada masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel. Dengan demikian, seluruh variabel dalam model dapat dinyatakan telah memenuhi kriteria *discriminant validity* yang baik.

### 3) *Composite Reliability*

**Tabel 6.** Hasil Uji *Composite Reliability*.

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Niat Beli Ulang (Y)	0,944	0,960	Reliabel
Kualitas Produk (X)	0,907	0,930	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,949	0,961	Reliabel

Sumber: data diolah, 2026

Hasil pengujian pada Tabel 6 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,60 serta nilai *composite reliability* melebihi 0,70. Oleh karena itu, seluruh konstruk dalam penelitian ini dapat dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik.

### *Inner Model (Model Struktural)*

#### 1) Koefisien Determinasi (*R-square*)

**Tabel 7.** Nilai Koefisien Determinasi (*R-square*).

Variabel Penelitian	<i>R-square</i>	<i>R-square Adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,467	0,463
Niat Beli Ulang (Y)	0,672	0,667

Sumber: data diolah, 2026

Data pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai *R-square* untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,467 yang termasuk dalam kategori moderat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa 46,7 persen variasi kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, sedangkan 53,3 persen sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Selanjutnya, nilai *R-square* untuk variabel niat beli ulang sebesar 0,672 yang termasuk dalam kategori kuat, yang berarti 67,2 persen variasi niat beli ulang dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan kepuasan pelanggan, sedangkan 32,8 persen sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

## 2) *Predictive relevance* ( $Q^2$ )

Pengujian *predictive relevance* pada model struktural dilakukan dengan melihat nilai  $Q^2$  (*predictive relevance*) yang digunakan untuk menilai seberapa baik model mampu menghasilkan nilai observasi. Nilai  $Q^2$  dihitung berdasarkan koefisien determinasi dari seluruh variabel dependen dalam model. Rentang nilai  $Q^2$  berada pada  $0 < Q^2 < 1$ , sehingga semakin mendekati angka 1 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang semakin baik. Berikut disajikan hasil pengujian *predictive relevance*.

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - (R_1)^2) (1 - (R_2)^2) \\ &= 1 - (1 - 0,467) (1 - 0,672) \\ &= 1 - (0,533) (0,328) \\ &= 1 - 0,175 \\ &= 0,825 \end{aligned}$$

Nilai  $Q^2$  berada pada rentang  $0 < Q^2 < 1$ , sehingga semakin mendekati angka 1 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang semakin baik. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai  $Q^2$  sebesar 0,825. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang baik.

## ***Pengujian Efek Mediasi***

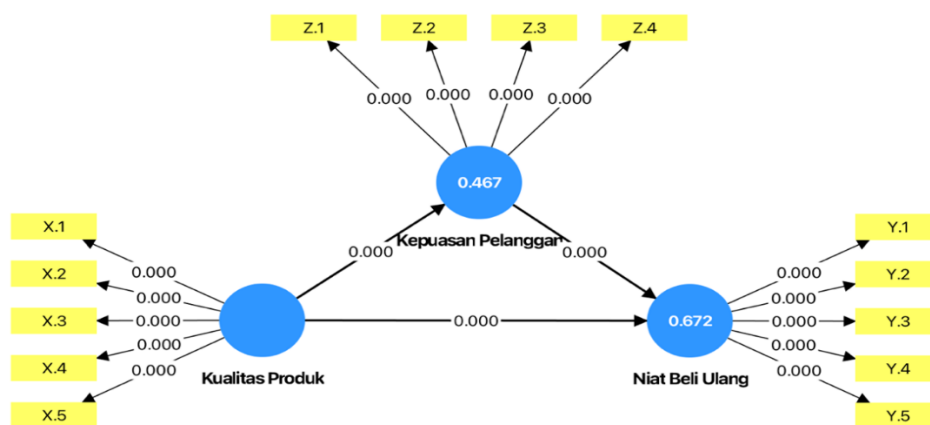
Dasar pengujian tipe mediasi dapat diketahui dengan melihat signifikansi pengaruh langsung antar variabel, dengan menggunakan pendekatan menurut Hair *et al.* (2022:234) sebagai berikut: (1) Memeriksa pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel mediasi ( $p^1$ ). Data menunjukkan pengaruh Kualitas Produk (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) dengan nilai *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang berarti berpengaruh signifikan. (2) Memeriksa pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen ( $p^2$ ). Hasil menunjukkan pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Niat Beli Ulang (Y) dengan nilai *p-value* sebesar

0,000 < 0,05, yang berarti berpengaruh signifikan. (3) Memeriksa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ( $p^3$ ). Hasil menunjukkan pengaruh Kualitas Produk (X) terhadap Niat Beli Ulang (Y) dengan nilai  $p$ -value sebesar 0,000 < 0,05, yang berarti berpengaruh signifikan.

Peran mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang, berdasarkan hasil pengujian ketiga pengaruh tersebut menunjukkan bahwa  $p^1$ ,  $p^2$ , dan  $p^3$  sama-sama berpengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian, tipe variabel mediasi dalam model ini adalah mediasi parsial komplementer (*complementary partial mediation*).

**Pengujian Hipotesis**

**Gambar 2. Model Struktural Penelitian.**



Sumber: SmartPLS4, 2026

1) Hasil Uji Pengaruh Langsung

**Tabel 8. Hasil Uji Pengaruh Langsung.**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P values</i>
Kualitas Produk (X) → Niat Beli Ulang (Y)	0,770	0,766	0,049	15,775	0,000
Kualitas Produk (X) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0,683	0,677	0,067	10,260	0,000
Kepuasan Pelanggan (Z) → Niat Beli Ulang (Y)	0,384	0,379	0,074	5,195	0,000

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 8, dapat dijelaskan bahwa pengaruh langsung antar variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (a) Hasil pengujian hipotesis pertama ( $H_1$ ) menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk (X) terhadap Niat Beli Ulang (Y) memiliki nilai  $t$ -statistic sebesar 15,775 (> 1,96) dan  $p$ -value sebesar 0,000 (< 0,05),

sehingga dinyatakan signifikan. Nilai koefisien (*original sample*) sebesar 0,770 menunjukkan bahwa pengaruh antara kualitas produk dan niat beli ulang bersifat positif. Dengan demikian, H<sub>1</sub> yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang diterima. (b) Hasil pengujian hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai *t-statistic* sebesar 10,260 (> 1,96) dan *p-value* sebesar 0,000 (< 0,05), sehingga dinyatakan signifikan. Nilai koefisien sebesar 0,683 menunjukkan pengaruh antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan bersifat positif. Dengan demikian, H<sub>2</sub> yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. (c) Hasil pengujian hipotesis ketiga (H<sub>3</sub>) menunjukkan bahwa pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Niat Beli Ulang (Y) memiliki nilai *t-statistic* sebesar 5,195 (> 1,96) dan *p-value* sebesar 0,000 (< 0,05), sehingga dinyatakan signifikan. Nilai koefisien sebesar 0,384 menunjukkan bahwa pengaruh antara kepuasan pelanggan dan niat beli ulang bersifat positif. Dengan demikian, H<sub>3</sub> yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang diterima.

## 2) Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

**Tabel 9.** Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung.

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P values</i>
Kualitas Produk (X) → Kepuasan Pelanggan (Z) → Niat Beli Ulang (Y)	0,262	0,257	0,057	4,572	0,000

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 9, dapat dijelaskan bahwa pengaruh tidak langsung antar variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis keempat (H<sub>4</sub>) memiliki nilai *t-statistic* sebesar 4,572 (> 1,96) dan *p-value* sebesar 0,000 (< 0,05), dengan nilai koefisien (*original sample*) sebesar 0,262. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung antara Kualitas Produk (X), Kepuasan Pelanggan (Z), dan Niat Beli Ulang (Y) bersifat positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi secara parsial komplementer pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang. Dengan demikian, H<sub>4</sub> dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang dapat diterima.

## Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan produk fashion merek *Uniqlo* di Kota Denpasar. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian kembali. Indikator desain menjadi aspek yang paling dominan, yang menunjukkan bahwa tampilan visual dan kesesuaian tren menjadi faktor utama dalam mendorong niat beli ulang. Dalam perspektif teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), kualitas produk bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi evaluasi internal pelanggan hingga menghasilkan respons berupa niat beli ulang.

Selanjutnya, kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Indikator desain kembali menjadi aspek paling dominan dalam membentuk kepuasan, yang menegaskan pentingnya daya tarik visual produk. Berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), kualitas produk sebagai stimulus diproses oleh pelanggan dan menghasilkan kondisi emosional berupa kepuasan. Evaluasi pascapembelian yang positif akan memperkuat kepuasan dan memengaruhi perilaku konsumen di masa mendatang.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk kembali membeli produk serta merekomendasikannya kepada orang lain. Indikator kesediaan merekomendasikan menjadi yang paling dominan, yang mencerminkan adanya pengalaman positif pelanggan. Dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), kepuasan merupakan bagian dari *organism* yang mendorong munculnya respons berupa niat beli ulang.

Lebih lanjut, kepuasan pelanggan terbukti mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang secara parsial komplementer (*complementary partial mediation*). Artinya, kualitas produk tidak hanya berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang, tetapi juga melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan, maka semakin tinggi kepuasan yang terbentuk, sehingga memperkuat kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen dan model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), di mana kualitas produk sebagai stimulus memengaruhi kepuasan sebagai respons internal, yang kemudian berdampak pada niat beli ulang sebagai respons akhir. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam meningkatkan niat beli ulang, sehingga perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut. (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa semakin baik kualitas produk *Uniqlo* yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk *Uniqlo* di Kota Denpasar. (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa semakin baik kualitas produk *Uniqlo* yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk *fashion* merek *Uniqlo* di Kota Denpasar. (3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin besar kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk *Uniqlo* di Kota Denpasar. (4) Kepuasan pelanggan mampu memediasi secara parsial komplementer pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap niat beli ulang, tetapi juga melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Semakin baik kualitas produk *Uniqlo* yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi kepuasan yang terbentuk dan pada akhirnya meningkatkan niat beli ulang pelanggan di Kota Denpasar.

#### **DAFTAR REFERENSI**

- Aditia, A. R. R., Wadud, M., & DP, M. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(1), 23–37. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i01.4>
- Ali, M., & Kurniawan, R. (2024). The Effect of Advertising, Price Perception, and Product Quality on Customer Satisfaction. *Ecopreneur*.12, 7(1), 78–92. <https://doi.org/10.51804/econ12.v7i1.78-92>

- Antara, I. M. R. S., & Rastini, N. M. (2022). The Influence of Brand Image, Sales Promotion and Quality of Service on Customer Satisfaction Car Rental Service. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 223–226. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1273>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Proyeksi Penduduk Provinsi Bali Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Kelamin (Ribu Jiwa)*. <https://bali.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDE0IzI=/proyeksi-penduduk-provinsi-bali-menurut-kabupaten-kota-dan-jenis-kelamin--ribu-jiwa-.html>
- Budianto, D. V., Hermawan, A., & Suharsono, N. (2024). Analysis Of The Influence Of Repurchase Intention On Gacoan Noodle Products In Indonesia. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 3(5). <https://doi.org/10.55227/ijhess.v3i5.832>
- Buildd. (2025). *Uniqlo Marketing Strategy in Crafting A Global Appeal*. <https://buildd.co/marketing/uniqlo-marketing-strategy>
- Campaign Indonesia. (2025). *10 Merek Fashion Teratas di Asia Tenggara 2025*. <https://www.campaignindonesia.id/article/10-merek-fashion-teratas-di-asia-tenggara-2025/1934125>
- Daeli, C. M., & Sriyanto, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Persepsi Harga terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Mie Gacoan di Kutabumi Kabupaten Tangerang. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 3(3), 193–208. <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v3i3.5525>
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. <https://www.researchgate.net/publication/354059356>
- Dewi, P. R. S., & Seminari, N. K. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 1567. <https://doi.org/10.24843/EEB.2023.v12.i08.p10>
- Elyana, I., Martiwi, R., Nelfianti, F., Karlina, E., & Suardhita, N. (2023). The Influence of Price Perceptions, Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(6), 1064–1070. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems2019>
- Fan, C., Yao, J., Zhang, Y., & Dai, H. (2025). What Are the Factors Influencing Customers' Repurchase Intention?—Taking Smartphone Brands as an Example. *Sustainability*, 17(17), 7607. <https://doi.org/10.3390/su17177607>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris* (1st ed.).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hanggara, D. K., & Hussein, A. S. (2023). Pengaruh Product Quality, Service Quality, dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(3), 660–674. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.02.3.09>
- Juliano, C. C., Leoparjo, F., Nugroho, A., & Oentario, Y. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Customer Satisfaction Terhadap Minat Beli Ulang pada Usaha Online Shop Cecile's Lasagna. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 11(1), 15–27. <https://doi.org/10.9744/jmp.11.1.15-27>

- Junti, D. F. E., Iswati, I., Fitriyasari, A., & Sulistyowati, E. (2024). Pengaruh Media Sosial dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Generasi Z di Wilayah Mojokerto. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 1(3), 151–164. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v1i3.272>
- Kavitha, K., Celina, A., & Priya, S. (2025). Factors Driving Customer Repurchase Intention - A Meta Analysis. *Indian Journal of Marketing*, 48–67. <https://doi.org/10.17010/ijom/2025/v55/i7/175200>
- Magfirah, D., & Fadhillah, I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Es Krim Mixue Sentani di Kab. Jayapura. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 108(11), 108–121. <http://jurnal.kolibri.org/index.php/neraca>
- Mahmud, Putra, F. I. F. S., & Rahayuningtyas, T. E. (2024). Pure-In: Exploring Customer Satisfaction Performance to Increase Repurchase Intentions. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 9(2), 489–504. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v9i2.21457>
- Manyasa, K. M. M., Wardana, I. M., Suprapti, N. W. S., & Triaryati, N. (2025). The Effect of Marketing Mix on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a Moderation Variable (Study on Braud Bali Cafe). *Indonesian Journal of Advanced Research*, 4(7), 1617–1632. <https://doi.org/10.55927/ijar.v4i7.15085>
- Maolana, M. R., & Marliani, L. E. (2025). The Effect of Product Quality and Price Perception on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction of Bata Shoes in Bandung Raya. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 6(5), 914–924. <https://doi.org/10.38142/ijess.v6i5.1507>
- Mareta, L. P., & Kurniawati, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shampo Rejoice. *Jurnal Ecogen*, 3(3), 400. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i3.9916>
- Mubdi, P. (2024). *Kampanye Selebriti atau Kualitas Produk? Brand UNIQLO Terjerat Kontroversi*.
- Muhsinin, M. H., & Komara, E. F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Laptop Acer Di Kota Bandung. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 379–389. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11422>
- Natalia, N. K. T., & Suparna, G. (2023). Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Product Quality and Service Quality on Customers' Repurchase Intention of a Coffee Shop in Bali, Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*, 8(5), 123–136. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.5.2138>
- Nengsi, E. G., & Azhar, A. (2025). Fashion As a Form of Self-Identity: a Semiotic Analysis of Millennials' Dress Style. *Pedagogic Research-Applied Literacy Journal*, 2(1), 182–186. <https://doi.org/10.70574/fdp90z76>
- Nurrahim, F., & Nurtjahjadi, E. (2025). The Influence of Customer Experience on Repurchase Intention Mediated by Customer Satisfaction: A Case Study of Ultra Milk Consumers in Cimahi, Indonesia. *International Journal of Education, Management, and Technology*, 3(2), 779–794. <https://doi.org/10.58578/ijemt.v3i2.7206>

- Puspita, Y. G. (2023). Analysis of the Effect of Product Quality and Service Quality on Repurchase Interest in Culinary UMKM Mediated by Mediating Customer Satisfaction: a Case Study on We'e Dewe Snacks. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 3(1), 190–199. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v3i1.4344>
- Putri, N. P. R. P., Kusumadewi, N. M. W., & Giantari, I. G. A. K. (2024). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Customer Experiences Terhadap Repurchase Intention Pada Pisto Coffee & Eatery. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2), 1–11. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v4i2.5552>
- Riadi, M., Kamase, J., & Mapparenta, M. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal of Management Science (JMS)*, 2(1), 41–60. <https://doi.org/10.52103/jms.v2i1.320>
- Riak, G. A., & Bill, D. B. A. (2022). The Role of Client Satisfaction in Banking Sector. *IJRDO - Journal of Social Science and Humanities Research*, 8(11), 75–76. <https://doi.org/10.53555/sshr.v8i11.5380>
- Rizki, E. F., Juliati, R., & Praharjo, A. (2021). The Effect of Product Quality and Service Quality on Repurchasing Intention. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 1(4), 247–254. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v1i4.19407>
- Saputra, M. R., Widiyanti, M., Shihab, M. S., & Maulana, A. (2024). The Influence of Service Quality, Price Perception, and Product Quality From PT Kereta Api Indonesia (Persero) on Customer Satisfaction at PT Bukit Asam, Tbk. *International Journal of Social Service and Research*, 4(10). <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i10.1066>
- Seminari, N. K., Rahyuda, I. K., Sukaatmadja, I. P. G., & Sukawati, T. G. R. (2023). The Role of Self-Brand Connection to Mediate The Effect of Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Moderation of Lovemark. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1295–1302. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.4.009>
- Shaharudin, M. A. I., & Nayan, S. M. (2020). What Does it Take to Satisfy Customer? *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(2). <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2019-0122>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Uniqlo, I. (2025). *Informasi Perusahaan*. <https://www.uniqlo.com/id/id/information/corp-about>
- Urmili, K. D. D., & Widagda, I. G. N. J. A. (2024). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Minuman Kopi Kenangan di Denpasar. *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 5(2), 184–213. <https://doi.org/10.32585/jbfe.v5i2.5720>