

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN KASIR TERHADAP MINAT PEMBELIAAN
KEMBALI MELALUI KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN GENERASI
MILENIAL DAN GENERASI Z DI CABANG ROCKET CHICKEN KUNDURAN, BLORA**

Shinta Nurrahmasari¹, Asep Saeful Falah²

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka, Semarang

² Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Latifah Mubarakiyah, Tasikmalaya

E-mail: 050656535@ecampus.ut.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the impact of cashier service quality on customer satisfaction, loyalty, and repurchase intention, as well as to examine the mediating roles of customer satisfaction and loyalty. The study employs a quantitative, causal-associative design. The research population consists of customers who have previously transacted with the subject of the study, and a sample of 150 respondents was selected using purposive sampling. Data were collected via Likert-scale questionnaires and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, and path analysis. The results indicate that all research instruments are valid and reliable. Classical assumption tests confirm that the data are normally distributed, free from multicollinearity, and show no evidence of heteroscedasticity. Regression analysis reveals that cashier service quality has a positive and significant influence on customer satisfaction ($\beta = 0.983$; $p < 0.05$), customer loyalty ($\beta = 0.963$; $p < 0.05$), and repurchase intention ($\beta = 0.941$; $p < 0.05$). Furthermore, customer satisfaction has a positive and significant influence on customer loyalty ($\beta = 0.978$; $p < 0.05$) and repurchase intention ($\beta = 0.958$; $p < 0.05$), while customer loyalty also exerts a positive and significant influence on repurchase intention ($\beta = 0.982$; $p < 0.05$). Path analysis results demonstrate that customer satisfaction and loyalty mediate the effect of cashier service quality on repurchase intention. The coefficient of determination of 88.5% indicates that the research variables explain 88.5% of repurchase intention, while factors outside the research model account for the remaining 11.5%. Therefore, improving cashier service quality can enhance customer satisfaction and loyalty, ultimately leading to increased repurchase intention.

Keywords: cashier service quality, customer satisfaction, customer loyalty, repurchase intention, path analysis.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Industri makanan dan minuman di Indonesia telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh perubahan gaya hidup konsumen yang semakin memprioritaskan kenyamanan, efisiensi, dan kepraktisan. Di antara berbagai sektor dalam industri ini, sektor restoran cepat saji telah menunjukkan perkembangan yang luar biasa karena kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen modern. Restoran cepat saji menawarkan layanan cepat, harga terjangkau, dan pengalaman bersantap yang nyaman, menjadikannya pilihan utama bagi banyak konsumen. Pertumbuhan pesat ini telah meningkatkan persaingan di antara merek-merek cepat saji internasional dan lokal, mendorong bisnis untuk terus meningkatkan kualitas layanan guna mempertahankan kepuasan pelanggan dan mengamankan hubungan pelanggan jangka panjang. Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif saat ini, kualitas produk saja tidak lagi cukup untuk

memastikan retensi pelanggan. Kualitas layanan telah menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan. Dalam industri berbasis layanan, kualitas interaksi antara karyawan dan pelanggan sangat memengaruhi bagaimana pelanggan mengevaluasi suatu perusahaan. Layanan berkualitas tinggi dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, sementara layanan yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan dan perilaku pelanggan yang beralih. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan setiap interaksi layanan yang berkontribusi pada persepsi dan evaluasi pelanggan (Presilawati & Firdaus, 2026).

Karakteristik konsumen juga telah berevolusi secara signifikan, terutama di kalangan Milenial dan Generasi Z, yang saat ini mendominasi pasar makanan cepat saji. Generasi ini memiliki daya beli yang besar dan menunjukkan pola konsumsi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka cenderung menghargai pengalaman, menuntut layanan yang efisien, dan mengharapkan interaksi yang dipersonalisasi dari bisnis. Selain itu, mereka sangat terhubung melalui teknologi digital dan sering berbagi pengalaman layanan mereka melalui platform media sosial, sehingga kepuasan pelanggan menjadi semakin penting untuk keberlanjutan bisnis. Salah satu titik kontak pelanggan terpenting di restoran cepat saji adalah interaksi antara pelanggan dan kasir. Sebagai karyawan garis depan, kasir mewakili perusahaan dan secara langsung memengaruhi pengalaman layanan pelanggan. Kualitas layanan kasir dapat tercermin melalui beberapa aspek, termasuk kecepatan transaksi, ketepatan pesanan, keterampilan komunikasi, daya tanggap, keramahan, dan profesionalisme. Meskipun interaksi ini seringkali singkat, interaksi ini memainkan peran penting dalam membentuk kesan keseluruhan pelanggan terhadap restoran (Saadah dkk., 2024).

Rocket Chicken, salah satu waralaba makanan cepat saji lokal Indonesia yang berkembang pesat, menghadapi tantangan untuk mempertahankan kualitas layanan di seluruh cabangnya, termasuk cabang Distrik Kunduran di Kabupaten Blora. Sebagai waralaba lokal yang menargetkan segmen pasar yang luas dengan harga yang kompetitif, Rocket Chicken harus memastikan bahwa kualitas layanannya memenuhi harapan pelanggan, khususnya generasi Milenial dan Generasi Z. Di daerah semi-urban seperti Kunduran, persepsi pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, tetapi juga oleh pengalaman layanan yang diberikan oleh karyawan lini depan. Layanan kasir yang efektif diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan mengacu pada perasaan senang atau kecewa yang muncul ketika pelanggan membandingkan layanan yang mereka terima dengan harapan mereka sebelumnya. Ketika kinerja layanan memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan cenderung merasakan kepuasan. Sebaliknya, ketika kinerja layanan kurang dari harapan, ketidakpuasan dapat terjadi. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai dasar untuk membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan (Novita dkk., 2022).

Selain itu, kepuasan pelanggan yang konsisten dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan mengacu pada komitmen pelanggan untuk terus membeli produk atau jasa dari perusahaan tertentu dari waktu ke waktu. Pelanggan setia lebih cenderung melakukan pembelian berulang, merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, dan menolak tawaran kompetitif dari bisnis pesaing. Dalam industri makanan cepat saji, di mana persaingan sangat ketat dan biaya peralihan pelanggan relatif rendah, loyalitas pelanggan merupakan aset tak berwujud yang berharga yang berkontribusi pada keberlanjutan dan profitabilitas bisnis. Pada akhirnya, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan diharapkan dapat memengaruhi niat pembelian kembali. Niat pembelian kembali adalah kemauan dan kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa. Niat pembelian kembali yang kuat menunjukkan bahwa pelanggan memiliki pengalaman positif dengan perusahaan dan cenderung mempertahankan hubungan mereka dengan merek tersebut. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian kembali sangat penting bagi

perusahaan yang ingin mempertahankan pelanggan dan mencapai pertumbuhan jangka panjang (Indah Anggraeni Purnama Sari, nd) .

Survei awal terhadap 30 pelanggan Rocket Chicken Kunduran, yang terdiri dari konsumen Milenial dan Generasi Z, mengungkapkan beberapa masalah terkait kualitas layanan kasir. Temuan menunjukkan bahwa 40% responden merasa kecepatan layanan kasir tidak memuaskan, sementara 36,7% merasa informasi yang diberikan oleh kasir kurang jelas atau sulit dipahami. Selain itu, 33,3% responden melaporkan hanya merasa cukup puas dengan layanan yang diterima. Survei juga mengungkapkan bahwa 43,3% responden menganggap kualitas layanan kasir sebagai faktor utama dalam keputusan mereka untuk melakukan pembelian berulang. Sebagai perbandingan, 26,7% menyatakan ragu untuk membeli kembali jika kualitas layanan tidak membaik. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan kasir secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan niat pembelian kembali. Meskipun studi sebelumnya telah secara luas meneliti hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan niat pembelian kembali, sebagian besar berfokus pada kualitas layanan sebagai konstruk yang luas. Penelitian yang secara khusus menyelidiki kualitas layanan kasir sebagai interaksi layanan garis depan di restoran cepat saji masih terbatas, terutama di daerah semi-perkotaan seperti Kecamatan Kunduran, Kabupaten Blora.

Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi kesenjangan empiris ini dengan meneliti pengaruh kualitas layanan kasir terhadap niat pembelian kembali, dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebagai faktor mediasi, di antara pelanggan Milenial dan Generasi Z di Rocket Chicken Kunduran. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus spesifiknya pada kualitas layanan kasir sebagai faktor layanan lini depan dan investigasinya terhadap mediasi berurutan yang melibatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, penelitian ini berkontribusi pada literatur dengan memberikan wawasan tentang perilaku konsumen di kalangan generasi muda di lingkungan semi-perkotaan. Bidang ini hanya mendapat perhatian terbatas dalam penelitian sebelumnya. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis pada bidang manajemen pemasaran jasa dan perilaku konsumen dengan meningkatkan pemahaman tentang mekanisme di mana kualitas layanan kasir memengaruhi niat pembelian kembali. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi berharga bagi manajemen Rocket Chicken Kunduran untuk meningkatkan kualitas layanan lini depan, memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan niat pembelian kembali pelanggan, sehingga memastikan keberlanjutan bisnis jangka panjang (Aura Aulia dkk., 2025) .

2. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dan eksploratif untuk menguji hubungan kausal antar variabel. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran objektif hubungan antar variabel melalui data numerik dan pengujian hipotesis statistik. Penelitian ini menyelidiki pengaruh kualitas layanan kasir terhadap niat pembelian kembali di kalangan pelanggan Milenial dan Generasi Z di Rocket Chicken Kunduran, dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi (Krisnan, 2021) .

Lokasi dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rocket Chicken Kunduran, yang berlokasi di Kecamatan Kunduran, Kabupaten Blora, Jawa Tengah, Indonesia. Lokasi ini dipilih karena Rocket Chicken merupakan salah satu waralaba makanan cepat saji lokal terkemuka yang melayani basis pelanggan yang beragam,

khususnya konsumen Milenial dan Generasi Z. Selain itu, proses pelayanannya melibatkan interaksi langsung antara pelanggan dan kasir, sehingga menjadikannya lingkungan yang tepat untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan kasir terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan niat pembelian kembali. Studi ini dilakukan selama empat bulan, dari Mei hingga Agustus 2026, termasuk distribusi kuesioner, pengumpulan data, pengolahan data, dan penyusunan laporan.

Populasi dan Sampel

Populasi terdiri dari seluruh pelanggan Generasi Milenial dan Generasi Z yang telah melakukan pembelian langsung di Rocket Chicken Kunduran. Karena jumlah pelanggan yang tepat tidak diketahui, populasi diklasifikasikan sebagai populasi tak terbatas. Teknik pengambilan sampel bertujuan digunakan untuk memilih responden yang memenuhi kriteria berikut:

- a. Termasuk dalam Generasi Milenial (lahir antara tahun 1981–1996) atau Generasi Z (lahir antara tahun 1997–2012).
- b. Saya telah membeli produk langsung dari Rocket Chicken Kunduran dan berinteraksi dengan kasir.
- c. Telah melakukan setidaknya dua pembelian dalam enam bulan terakhir.
- d. Kami bersedia berpartisipasi dan mengisi kuesioner.

Mengikuti rekomendasi Hair dkk. (2018), ukuran sampel minimum seharusnya 5–10 kali jumlah indikator kuesioner. Dengan sekitar 20–24 indikator, minimal 150 responden dianggap memadai untuk analisis statistik. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan 150 responden sebagai sampel penelitian.

Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Studi ini menggunakan data primer dan sekunder.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang dibagikan kepada responden yang memenuhi syarat. Kuesioner tersebut menggunakan skala Likert lima poin mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Selain itu, observasi langsung dilakukan untuk memahami proses layanan kasir dengan lebih baik. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, makalah konferensi, dan studi sebelumnya yang berkaitan dengan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan niat pembelian kembali (Hair Jr et al., 2021) .

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini melibatkan empat variabel:

- a. Kualitas Layanan Kasir (X) – persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh kasir selama proses transaksi, diukur melalui keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan aspek nyata.
- b. Kepuasan Pelanggan (Z1) – tingkat kepuasan pelanggan setelah membandingkan kinerja layanan yang dirasakan dengan ekspektasi sebelumnya, diukur melalui pemenuhan ekspektasi, kepuasan layanan, dan kepuasan keseluruhan.
- c. Loyalitas Pelanggan (Z2) – komitmen pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan, diukur melalui pembelian berulang, rekomendasi kepada orang lain, preferensi merek, dan penolakan terhadap penawaran pesaing.
- d. Niat Pembelian Ulang (Y) – kesediaan pelanggan untuk membeli produk lagi di masa mendatang, diukur melalui minat transaksional, minat preferensial, minat referensial, dan minat eksploratif.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics (Sugiyono, 2019) . Prosedur analitis terdiri dari:

- a. Pengujian Instrumen

Pengujian validitas dilakukan menggunakan Korelasi Momen Produk Pearson. Butir-butir

kuesioner dianggap valid jika koefisien korelasi yang dihitung melebihi nilai kritis dan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan Alpha Cronbach. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai Alpha Cronbach melebihi 0,70.

b. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, beberapa uji asumsi klasik dilakukan, termasuk uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov satu sampel. Uji multikolinearitas menggunakan nilai Toleransi dan Faktor Inflasi Varians (VIF). Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser.

Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa pengaruh langsung antar variabel. Model regresi yang digunakan adalah:

Model 1

$$\text{Kepuasan Pelanggan } (Z_1) = \alpha + \beta_1 X + e$$

Model 2

$$\text{Loyalitas Pelanggan } (Z_2) = \alpha + \beta_2 X + \beta_3 Z_1 + e$$

Model 3

$$\text{Niat Membeli Kembali } (Y) = \alpha + \beta_4 X + \beta_5 Z_1 + \beta_6 Z_2 + e$$

Di mana:

X = Kualitas Layanan Kasir

Z₁ = Kepuasan Pelanggan

Z₂ = Loyalitas Pelanggan

Y = Niat Pembelian Ulang

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

e = Istilah Kesalahan

Pengujian Hipotesis

Hipotesis diuji menggunakan uji-t untuk menilai signifikansi efek parsial antar variabel. Suatu hubungan dianggap signifikan jika nilai signifikansi di bawah 0,05. Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk menilai daya penjelas model.

Analisis Mediasi

Pengaruh mediasi diperiksa melalui analisis jalur dan uji Sobel. Pengaruh mediasi dianggap signifikan jika nilai Z Sobel melebihi 1,96, dan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Analisis ini menilai peran mediasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam hubungan antara kualitas layanan kasir dan niat pembelian kembali.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menentukan apakah setiap item kuesioner secara akurat mengukur variabel penelitian yang dimaksud. Menurut Ghazali (2019), suatu instrumen dianggap valid jika koefisien korelasi yang dihitung (nilai r) melebihi nilai kritis dari tabel korelasi Product-Moment. Dengan tingkat signifikansi 5% dan ukuran sampel 150 responden, nilai kritis tabel r adalah 0,159. Hasil menunjukkan bahwa semua item kuesioner memiliki nilai r-hitung berkisar antara 0,756 hingga 0,991, yang secara substansial lebih tinggi daripada nilai tabel r sebesar 0,159. Oleh karena itu, semua indikator yang mengukur kualitas layanan kasir, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan niat pembelian kembali dianggap valid dan sesuai untuk analisis lebih lanjut.

Uji Keandalan

Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan alpha Cronbach untuk menilai konsistensi instrumen. Suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai alpha Cronbach melebihi 0,70. Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan kasir memperoleh koefisien reliabilitas sebesar 0,854, kepuasan pelanggan 0,882, loyalitas pelanggan 0,939, dan niat pembelian kembali 0,974. Karena semua nilai melebihi ambang batas minimum 0,70, semua variabel penelitian dianggap reliabel. Temuan ini menunjukkan bahwa kuesioner secara konsisten mengukur konstruk yang dimaksud dan dapat digunakan untuk analisis statistik selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk menentukan apakah residual terdistribusi secara normal. Hasil uji menghasilkan nilai p sebesar 0,157, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, data residual terdistribusi secara normal, yang menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan sesuai untuk analisis lebih lanjut.

Tes Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan memeriksa nilai Toleransi dan Faktor Inflasi Varians (VIF). Hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas di antara variabel independen. Akibatnya, setiap variabel memberikan informasi unik pada model regresi tanpa menyebabkan redundansi yang signifikan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Glejser digunakan untuk memeriksa heteroskedastisitas. Nilai signifikansi untuk kualitas layanan kasir (0,321), kepuasan pelanggan (0,287), dan loyalitas pelanggan (0,301) semuanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, tidak ada masalah heteroskedastisitas yang terdeteksi, menunjukkan bahwa varians residual tetap konstan di seluruh observasi dan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Analisis Regresi

Pengaruh Kualitas Pelayanan Kasir terhadap Kepuasan Pelanggan

Analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas layanan kasir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,987$, $t = 65,516$, $p < 0,001$).

Persamaan regresinya adalah:

$$Z_1 = 0,503 + 0,987X + e$$

Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan kasir secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Layanan cepat, ketepatan transaksi, keramahan, dan komunikasi yang efektif berkontribusi positif terhadap evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap pengalaman layanan mereka.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Kasir terhadap Loyalitas Pelanggan

Analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan kasir secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan ($\beta = 1,039$, $t = 43,354$, $p < 0,001$).

Persamaan regresinya adalah:

$$Z_2 = 0,034 + 1,039X + e$$

Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan yang secara konsisten mendapatkan layanan berkualitas tinggi dari kasir lebih cenderung tetap setia kepada Rocket Chicken, merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain, dan menolak beralih ke pesaing.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Kasir terhadap Niat Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan kasir memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap niat pembelian kembali ($\beta = 1,116$, $t = 33,820$, $p < 0,001$).

Persamaan regresinya adalah:

$$Y = 0,958 + 1,116X + e$$

Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelayanan positif di tingkat kasir secara langsung mendorong pelanggan untuk kembali dan membeli produk dari Rocket Chicken lagi.

Pengujian Hipotesis

Hasil uji t menunjukkan bahwa semua hubungan langsung yang diusulkan signifikan secara statistik.

H1: Kualitas Layanan Kasir $\rightarrow$ Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan kasir secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan ($t = 65,516$; $p < 0,001$). Oleh karena itu, H1 diterima. Temuan ini mendukung teori SERVQUAL, yang menyatakan bahwa layanan yang andal dan responsif meningkatkan kepuasan pelanggan.

H2: Kualitas Pelayanan Kasir $\rightarrow$ Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan kasir secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan ($t = 43,354$; $p < 0,001$). Oleh karena itu, H2 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman layanan yang positif mendorong pelanggan untuk mengembangkan komitmen jangka panjang terhadap restoran.

H3: Kualitas Layanan Kasir $\rightarrow$ Niat Pembelian Kembali

Kualitas layanan kasir secara signifikan mempengaruhi niat pembelian kembali ($t = 33,820$; $p < 0,001$). Oleh karena itu, H3 diterima. Pelanggan cenderung mengunjungi kembali dan membeli kembali ketika mereka menganggap proses layanan efisien dan menyenangkan.

H4: Kepuasan Pelanggan $\rightarrow$ Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan ($t = 57,211$; $p < 0,001$). Oleh karena itu, H4 diterima. Temuan ini menegaskan bahwa pelanggan yang puas lebih cenderung menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

H5: Kepuasan Pelanggan $\rightarrow$ Niat Pembelian Kembali

Kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi niat pembelian kembali ($t = 40,873$; $p < 0,001$). Oleh karena itu, H5 diterima. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan lebih cenderung untuk kembali dan melakukan pembelian di masa mendatang.

H7: Loyalitas Pelanggan $\rightarrow$ Niat Pembelian Ulang

Loyalitas pelanggan secara signifikan mempengaruhi niat pembelian kembali ($t = 64,062$; $p < 0,001$). Oleh karena itu, H7 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan setia menunjukkan niat yang lebih kuat untuk terus membeli dari restoran yang sama.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model regresi menghasilkan nilai R^2 sebesar 0,885. Ini menunjukkan bahwa 88,5% variasi dalam niat pembelian ulang dapat dijelaskan oleh kualitas layanan kasir, sedangkan sisanya 11,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Daya penjas yang tinggi menunjukkan bahwa kualitas layanan kasir memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pembelian pelanggan di masa mendatang di kalangan konsumen Milenial dan Generasi Z.

Analisis Jalur dan Efek Mediasi

Analisis jalur dilakukan untuk memeriksa efek langsung dan tidak langsung antar variabel.

Efek Langsung

1. Kualitas Layanan Kasir $\rightarrow$ Kepuasan Pelanggan = 0,598
2. Kualitas Pelayanan Kasir $\rightarrow$ Loyalitas Pelanggan = 0,521
3. Kepuasan Pelanggan $\rightarrow$ Loyalitas Pelanggan = 0,495
4. Kualitas Layanan Kasir $\rightarrow$ Niat Pembelian Kembali = 0,221
5. Kepuasan Pelanggan $\rightarrow$ Niat Pembelian Ulang = 0,489

6. Loyalitas Pelanggan → Niat Pembelian Ulang = 0,471

Efek Tidak Langsung

1. Kualitas Layanan Kasir → Kepuasan Pelanggan → Niat Pembelian Kembali = 0,292
2. Kualitas Layanan Kasir → Loyalitas Pelanggan → Niat Pembelian Kembali = 0,245
3. Kualitas Layanan Kasir → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan → Niat Pembelian Kembali = 0,139

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan bertindak sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara kualitas layanan kasir dan niat pembelian kembali. Efek tidak langsung melalui kepuasan pelanggan (0,292) lebih besar daripada efek langsung kualitas layanan kasir terhadap niat pembelian kembali (0,221), menunjukkan bahwa kepuasan berfungsi sebagai mekanisme penting yang melaluinya kualitas layanan memengaruhi perilaku pembelian di masa mendatang. Demikian pula, loyalitas pelanggan juga memediasi hubungan tersebut dengan efek tidak langsung sebesar 0,245. Lebih lanjut, jalur mediasi berurutan yang melibatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan secara simultan memberikan efek tidak langsung tambahan sebesar 0,139. Temuan ini mendukung kerangka teoritis bahwa kualitas layanan pertama-tama menghasilkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan niat pembelian kembali. Oleh karena itu, hipotesis H6, H8, dan H9 diterima.

Diskusi

Temuan menunjukkan bahwa kualitas layanan kasir merupakan penentu mendasar dari kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan niat pembelian kembali di kalangan konsumen Milenial dan Generasi Z di Rocket Chicken Kunduran. Hasil ini selaras dengan teori kualitas layanan, yang menekankan bahwa karyawan garis depan secara signifikan memengaruhi persepsi pelanggan tentang keunggulan layanan (Annisa dkk., 2023). Hubungan yang kuat antara kualitas layanan kasir dan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan sangat menghargai transaksi yang efisien, interaksi yang ramah, responsif, dan penyampaian layanan yang akurat (Ariestine dkk., 2024). Hal ini sangat relevan bagi konsumen Milenial dan Generasi Z, yang cenderung memprioritaskan kenyamanan dan pengalaman layanan saat membuat keputusan pembelian. Pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas menunjukkan bahwa pelanggan yang puas lebih cenderung mengembangkan keterikatan emosional dan komitmen terhadap merek. Lebih lanjut, pelanggan setia menunjukkan niat pembelian kembali yang lebih kuat, menunjukkan bahwa loyalitas berfungsi sebagai jembatan penting antara pengalaman layanan positif dan perilaku pembelian di masa mendatang (Liando & Keni, 2025).

Analisis mediasi lebih lanjut mengungkapkan bahwa kualitas layanan kasir memengaruhi niat pembelian kembali tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini menyoroti pentingnya berinvestasi dalam program pelatihan kasir, pengembangan keterampilan komunikasi, dan standarisasi layanan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul. Dari perspektif manajerial, Rocket Chicken Kunduran harus terus meningkatkan kinerja kasir dengan menekankan kecepatan layanan, akurasi, keramahan, dan empati. Peningkatan tersebut akan memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian kembali dan mendukung keberlanjutan bisnis jangka panjang (Miftachul dkk., 2023).

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan kasir terhadap niat pembelian kembali di kalangan pelanggan Milenial dan Generasi Z di Rocket Chicken Kunduran, dengan

kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan kasir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kinerja kasir, termasuk kecepatan layanan, akurasi transaksi, daya tanggap, keramahan, dan keterampilan komunikasi, berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, kualitas layanan kasir juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa pelanggan yang mengalami layanan yang unggul lebih cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan restoran tersebut. Studi ini juga mengungkapkan bahwa kualitas layanan kasir secara langsung memengaruhi niat pembelian kembali. Pelanggan yang menganggap layanan yang diberikan oleh kasir efisien dan menyenangkan lebih cenderung untuk berkunjung kembali dan membeli produk dari Rocket Chicken. Selain itu, kepuasan pelanggan secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan dan niat pembelian kembali, menunjukkan bahwa pelanggan yang puas lebih cenderung menjadi loyal dan terus membeli.

Selain itu, loyalitas pelanggan ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. Pelanggan setia cenderung lebih berkomitmen pada merek, cenderung tidak beralih ke pesaing, dan lebih bersedia melakukan pembelian berulang. Hasil analisis jalur lebih lanjut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan berperan sebagai variabel mediasi penting dalam hubungan antara kualitas layanan kasir dan niat pembelian kembali. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan kasir terhadap niat pembelian kembali baik secara langsung maupun melalui loyalitas pelanggan, sementara loyalitas pelanggan juga bertindak sebagai mediator yang signifikan. Efek mediasi berurutan menunjukkan bahwa layanan kasir berkualitas tinggi pertama-tama menciptakan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan niat pembelian kembali. Secara keseluruhan, temuan ini menekankan pentingnya strategis kualitas layanan kasir sebagai penentu utama hasil perilaku pelanggan di industri makanan cepat saji. Bagi Rocket Chicken Kunduran, peningkatan kinerja layanan kasir melalui pelatihan berkelanjutan, standardisasi layanan, dan praktik yang berorientasi pada pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga meningkatkan niat pembelian kembali dan mendukung keberlanjutan bisnis jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, F., Alfansi, L., Wiardi, A., Daulay, M., & Widiyanti, A. (2023). Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Generasi Z di Kedai Kopi di Kota Bengkulu. *Frontiers in Business and Economics* , 2 , 154–163. <https://doi.org/10.56225/finbe.v2i3.293>
- Ariestine, E., Kwee, N., & Hamonangan, DT (2024). *Pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap niat pembelian kembali di kalangan bank digital* di Indonesia. 27 (1), 183–208.
- Aura Aulia, Citra Savitri, & Syifa Pramudita Faddila. (2025). Dampak E-Service dan E-Trust terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Mediasi: Studi Pengguna E-Wallet di Generasi Z Kabupaten Karawang. *Jurnal Internasional Riset Ekonomi dan Manajemen* , 4 (2 Artikel SE), 8–27. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i2.348>
- Hair Jr, JF, Hult, GTM, Ringle, CM, Sarstedt, M., Danks, NP, & Ray, S. (2021). *Pemodelan Persamaan Struktural Kuadrat Terkecil Parsial (PLS-SEM) Menggunakan R: Sebuah Buku Kerja. Dalam Pemodelan Persamaan Struktural: Jurnal Multidisiplin* (Vol. 30, Edisi 1).

<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7> ©

- Indah Anggraeni Purnama Sari. (nd). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG. *Jurnal Interdisipliner Global dan Multidisiplin* , 2 (2 Artikel SE), 365–371. <https://jurnal-ijgam.or.id/index.php/IJGAM/article/view/244>
- Krisnan. (2021). Berikut Ini 4 Pengertian Kuantitatif Menurut Para Ahli. Di *Meenta.Net* .
- Liando, VR, & Keni, K. (2025). Meningkatkan niat pembelian ulang dari peran pemasaran digital, pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap pelanggan kedai kopi di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* , 9 (6 SE-Artikel), 984–997. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v9i6.36030>
- Miftachul, U., Farida, N., & Sari, L. (2023). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA MOBILE BANKING SYARIAH INDONESIA DI SEMARANG. *Jurnal Ekonomi* , 12 (02 SE-Artikel), 1277–1281. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/1550>
- Novita, Y., Wicaksono, PN, Nasokha, F., & Nabila, R. (2022). Niat Pembelian Kembali Generasi Z di Pasar Indonesia. *Relevance: Jurnal Manajemen dan Bisnis* , 5 (1 SE-Artikel), 1–23. <https://ejournal.uinsaid.ac.id/relevance/article/view/4502>
- Presilawati, F., & Firdaus, H. (2026). *Pengaruh Budaya Organisasi, Komunikasi, Lingkungan Kerja, dan Motivasi terhadap Komitmen Organisasi dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan di Kantor Kejaksaan Distrik Aceh Besar* . 10 (1), 1–8.
- Saadah, I., Inayah, W., Supriyadi, D., Nugraha, S., & Solihat, A. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Niat Pembelian Kembali. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Kewirausahaan* , 6 (1 SE-Artikel). <https://doi.org/10.35899/biej.v6i1.934>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* . Alfabet.