

**UPAYA MENINGKATKAN *REPURCHASE*  
*INTENTION* BERBASIS *SERVICE QUALITY*  
(Studi kasus pada pelanggan ADA Setiabudi Kota Semarang)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan  
Guna mencapai Sarjana S1 pada Program Studi Manajemen  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang



**Disusun Oleh :**

**Nur Fauzi Mahendra**

**30401900386**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI  
2022**

## HALAMAN PENGESAHAN

### UPAYA MENINGKATKAN *REPURCHASE INTENTION* BERBASIS *SERVICE QUALITY*

(Studi Kasus Pada Pelanggan ADA Setiabudi Kota Semarang)

Disusun Oleh :

Nur Fauzi Mahendra

NIM : 30401900386

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Semarang, 5 Agustus 2022

Dosen Pembimbing,

**Prof. Dr. Hj. Tatiek Nurhayati, MM**

NIK. 210487012

## HALAMAN PERSETUJUAN

### UPAYA MENINGKATKAN *REPURCHASE INTENTION* BERBASIS *SERVICE QUALITY*

(Studi Kasus Pada Pelanggan ADA Setiabudi Kota Semarang)

Disusun Oleh :

Nur Fauzi Mahendra

NIM : 30401900386

Telah dipertahankan dan disahkan di depan penguji

pada tanggal : 29 Desember 2022

Menyetujui

Pembimbing

Prof. Dr. Hj. Tatiek Nurhayati, MM

NIK. 210487012

Penguji I

Prof. Dr. Hendar, M.Si

NIK. 210499041

Penguji II

Dr. H. Asyhari, SE., MM.

NIK. 210491022

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen



Digitally signed by Dr. Lutfi Nurcholis  
DN: cn=Dr. Lutfi Nurcholis, o=Unissula,  
ou=Economic Faculty,  
email=lutfinurcholis@gmail.com, c=ID  
Date: 2023.02.08 19:24:49 +0700'

Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM

NIK. 210499042

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nur Fauzi Mahendra

NIM : 30401900386

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **"UPAYA MENINGKATKAN REPURCHASE INTENTION BERBASIS SERVICE QUALITY (Studi kasus pada pelanggan ADA Setiabudi Kota Semarang)"** benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang sepengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti kode etik dan tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim. Demikian pernyataan ini telah saya buat dengan sebenar-benarnya dan sebagaimana mestinya.

Pembimbing



Prof. Dr. Hj. Tatiek Nurhayati, MM

NIK. 21048012

Semarang, 25 November 2022

oembuat Pernyataan



Nur Fauzi Mahendra

NIM : 30401900386

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nur Fauzi Mahendra  
NIM : 30401900386  
Program Studi : S1 Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat Asal : Srandol Kulon RT 07 / RW 04, Banyumanik, Kota Semarang  
No hp/ Email : 085879528360/[fauzimhdr@gmail.com](mailto:fauzimhdr@gmail.com)

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul : "**Upaya Meningkatkan Repurchase Intention Berbasis Service Quality (studi kasus pada ADA Setiabudi Kota Semarang)**". Dan menyetujui menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lainnya untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh, apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta / Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 24 Februari 2023  
yang membuat pernyataan



Nur Fauzi Mahendra  
NIM. 30401900386

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nur Fauzi Mahendra

NIM : 30401900386

Program Studi : SI Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi\* dengan judul : **“Upaya Meningkatkan Repurchase Intention Berbasis Service Quality (studi kasus pada ADA Setiabudi Kota Semarang)”** dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung seda memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 24 Februari 2023

Yang menyatakan,



Nur Fauzi Mah  
Nur auzi Mahendra  
NIM. 30401900386

\*Coret yang tidak perlu

## ABSTRAK

ADA Setiabudi merupakan salah satu pasar swalayan di Semarang yang merupakan tempat masyarakat untuk berbelanja kebutuhan mereka sehari-hari. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh service quality yang meliputi dimensi (tangible, responsiveness, reliability, assurance, empathy) terhadap repurchase intention dengan trust, satisfaction sebagai variabel intervening. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden. Adapun jumlah responden yang digunakan adalah 150 responden. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel maupun sumber dari internet yang terkait dengan variabel penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif dengan bantuan software SPSS versi 26. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara tangible sebagai dimensi service quality terhadap trust; terdapat pengaruh yang signifikan antara responsiveness sebagai dimensi service quality terhadap trust; terdapat pengaruh yang signifikan antara reliability sebagai dimensi service quality terhadap trust; tidak terdapat pengaruh signifikan antara assurance sebagai dimensi service quality terhadap trust; terdapat pengaruh signifikan antara empathy sebagai dimensi service quality terhadap trust. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara tangible sebagai dimensi service quality terhadap satisfaction; terdapat pengaruh signifikan antara responsiveness sebagai dimensi service quality terhadap satisfaction; terdapat pengaruh signifikan antara reliability sebagai dimensi service quality terhadap satisfaction; tidak terdapat pengaruh signifikan antara assurance sebagai dimensi service quality terhadap satisfaction; terdapat pengaruh signifikan antara empathy sebagai dimensi service quality terhadap satisfaction. Terdapat pengaruh signifikan antara trust terhadap repurchase intention; terdapat pengaruh signifikan antara satisfaction terhadap repurchase intention.

**Kata kunci** : Service quality (tangible, responsiveness, reliability, assurance, empathy) trust, satisfaction, dan repurchase intention

## ABSTRACT

ADA Setiabudi is one of the supermarkets in Semarang which is a place for people to shop for their daily needs. This study aims to analyze the effect of service quality which includes dimensions (tangible, responsiveness, reliability, assurance, empathy) on repurchase intentions with trust, satisfaction as intervening variables. The data used in this study are primary and secondary data. Primary data obtained from distributing questionnaires directly to respondents. The number of respondents used was 150 respondents. While secondary data is obtained from books, journals, articles and sources from the internet related to research variables. The analytical method used is quantitative with the help of SPSS version 26 software. Based on the results of the study it can be concluded that there is a significant positive effect between tangible as a dimension of service quality on trust; there is a significant influence between responsiveness as a dimension of service quality on trust; there is a significant influence between reliability as a dimension of service quality on trust; there is no significant effect between assurance as a dimension of service quality on trust; there is a significant effect between empathy as a dimension of service quality on trust. There is no significant influence between tangible as a dimension of service quality on satisfaction; there is a significant influence between responsiveness as a dimension of service quality on satisfaction; there is a significant influence between reliability as a dimension of service quality on satisfaction; there is no significant effect between assurance as a dimension of service quality on satisfaction; there is a significant influence between empathy as a dimension of service quality on satisfaction. There is a significant influence between trust and repurchase intention; there is a significant effect between satisfaction and repurchase intention.

Keywords : Quality of service (tangible, responsive, reliable, assurance, empathy) trust, satisfaction, and repurchase intention



## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, Alhamdulillah rabbil'alamin. Puji syukur atas kehadiran Allah SWT dan kebesaran yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Proposal Skripsi yang berjudul **“Upaya meningkatkan Repurchase Intention Berbasis Service Quality (Studi kasus pada pelanggan ADA Setiabudi Kota Semarang)”** dengan lancar dan baik tanpa ada kendala yang berarti.

Penulisan penelitian Proposal Pra Skripsi ini digunakan untuk memenuhi syarat kelulusan program strata S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Selesaiannya penulisan usulan penelitian Skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Tatiek Nurhayati, MM. Selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, motivasi, pengarahan dan saran yang sangat berguna bagi penulis.
2. Bapak Prof. Dr Heru Sulisty, S.E., M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Prof. Dr. Hendar, M.Si. Selaku dosen penguji 1
5. Bapak Dr. H. Asyhari, SE., MM. Selaku dosen penguji 2
6. Ibu Sri Wahyuni Ratnasari, SE., M. Bus Selaku dosen wali yang telah memberikan dukungan dan arahan selama masa studi.
7. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Unissula Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
8. Bapak, ibu dan adik saya yang tercinta dan saya sayangi tanpa henti memberikan dukungan kepada saya baik dengan doa ataupun dengan dukungan moral sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini.

9. Seluruh teman saya dari Unissula angkatan 2019 yang selalu berjuang bersama dan saling menguatkan hingga berada pada tahap akhir ini.
10. Teman SMA dan SD saya yang hari ini masih selalu hadir menemani dan saling memberi dukungan motivasi buat saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang membantu kelancaran dan mengarahkan dalam penyusunan Skripsi ini.
12. Saya ingin berterimakasih untuk diri saya sendiri telah berjuang dan tetap semangat menghadapi setiap cobaan dan kesulitan yang ada selama penyusunan skripsi ini, semata mata ingin menggapai Ridha Allah SWT dengan menuntut ilmu sebaik mungkin agar di kemudian hari dapat bermanfaat bagi masyarakat.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan penelitian Skripsi ini sehingga penulis mengharapkan masukan berupa kritik maupun saran guna menyempurnakan penulisan Skripsi ini. Demikian Skripsi ini dapat disusun dengan harapan dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Semarang, 11 Juli 2022

Penulis



Nur Fauzi Mahendra

NIM. 30401900386

## DAFTAR ISI

### Table of Contents

<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....</b>	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar belakang.....	1
1.2. Rumusan masalah.....	8
1.3. Tujuan penelitian .....	9
1.4. Manfaat penelitian.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1. <b>Repurchase Intention.....</b>	<b>11</b>
2.1.2. <b>Trust .....</b>	<b>12</b>
2.1.3. <b>Satisfaction.....</b>	<b>14</b>
2.1.4. <b>Service quality .....</b>	<b>15</b>
2.2. Penelitianl Terdahulu.....	21
2.3. Hubunganl antarl Variabell danl Pengembanganl Hipotesisl.....	22
2.4. Kerangka Pemikiranl .....	31
<b>BABI III METODEDEI PENELITIAN.....</b>	<b>34</b>
3.1. Jenisl Peneltian.....	34
3.2. Populasi danl Sampel .....	34
3.3. Sumberl danl Metodel Pengumpulanal Data.....	36
3.3.1. <b>l Sumberl Data.....</b>	<b>36</b>
3.3.2. <b>Metodel pengumpulanal Data.....</b>	<b>36</b>

3.4.	Variabel dan Indikator.....	38
3.5.	Teknik Analisis Data.....	41
3.5.1.	Analisis Deskriptif.....	41
3.5.2.	Analisis Statistik.....	43
1)	Uji Normalitas .....	44
2)	Uji Multikolinearitas .....	44
3)	Uji Heteroskedastisitas .....	45
1)	Uji t.....	46
2)	Uji F.....	48
3)	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	49
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
4.1.	Identifikasi Responden.....	51
4.1.1	Jenis Kelamin .....	51
4.1.2	Usia .....	52
4.1.3	Pekerjaan.....	52
4.2.	Analisis Deskriptif Variabel .....	54
4.3.	Uji Instrumen.....	63
4.3.1.	Uji Validitas.....	63
4.3.2.	Uji Reliabilitas.....	65
4.4.	Uji Asumsi Klasik.....	66
4.4.1	Uji Normalitas .....	66
4.4.2	Uji Multikolinearitas .....	67
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas .....	68
4.5.	Analisis Regresi Linear Berganda .....	69
4.6.	Uji Statistik.....	72
4.6.1	Koefisien Determinasi .....	72
4.6.2	Uji Statistik F.....	74
4.6.3	Uji Statistik T.....	75
4.7.	Pembahasan .....	78
4.7.1	Pengaruh Service Quality terhadap Trust.....	78
4.7.2	Pengaruh Service Quality terhadap Satisfaction .....	80
4.7.3	Pengaruh Trust terhadap Repurchase Intention .....	83
4.7.4	Pengaruh Satisfaction terhadap Repurchase Intention .....	83
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>110</b>

5.1. Kesimpulanl .....	110
5.2. Saran .....	112
5.3. Agendal yangl Akanl Datang .....	113
<b>Daftarl pustakal.....</b>	<b>114</b>



**DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar 1. 1 Tabel TBI Supermarket Tahun 2020-2022 .....</b>	<b>7</b>
<b>Gambar 2. 1 Kerangka konseptual .....</b>	<b>32</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Riset GAP Service Quality terhadap Repurchase Intention .....	5
Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	38
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	51
Tabel 4. 2 Tingkat Pendidikan Responden .....	52
Tabel 4. 3 Kategori Pekerjaan Responden .....	53
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Deskriptif Tangible .....	55
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Responsiveness .....	56
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif Reability.....	57
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Assurance .....	58
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Empathy .....	59
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Trust.....	60
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Satisfaction .....	61
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Deskriptif Repurchase Intention .....	62
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Uji Validitas Data.....	63
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Uji Reabilitas .....	65
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Uji Normalitas .....	66
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Uji Multikolinearitas .....	67
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Uji Heterokedasitas.....	68
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	69
Tabel 4. 18 Hasil Analisis Uji Koefesien Determinasi.....	73
Tabel 4. 19 Hasil Analisis Uji Statistik F .....	74
Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis .....	76

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner Penelitian .....	116
Lampiran 2 Tabulasi Data .....	123
Lampiran 3 Analisis Deskriptif .....	139
Lampiran 4 Uji Instrumen .....	142
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik .....	148
Lampiran 6 Analisis Regresi Berganda .....	152
Lampiran 7 Uji Koefisien Determinasi .....	153
Lampiran 8 Uji Statistik F .....	154
Lampiran 9 Uji Statistik T .....	155





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar belakang**

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis retail di Indonesia saat ini sangat ketat, perusahaan harus mampu mengembangkan strategi pemasaran, supaya tujuan perusahaan tercapai dan memenangkan persaingan. Pada dasarnya lebih banyak pesaing lebih banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih produk mereka sesuai dengan harapannya. Kebutuhan manusia yang makin hari semakin meningkat, memungkinkan perkembangan bisnis ritel menjadi pesat. Dengan banyak perusahaan ritel, konsumen akan lebih selektif dalam memilih tempat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Tipe dalam bisnis retail salah satunya supermarket, dimana supermarket menarik konsumen atas dasar harga yang lebih murah. Daya tarik ini ditingkatkan dengan jumlah dan jenis barang yang banyak, memungkinkan one stop belanja kebutuhan rumah tangga. Untuk kategori supermarket di Semarang antara lain terdapat Giant, Lotte mart, Gelael Supermarket, Gaya Supermarket, Ramai Swalayan, ADA Swalayan dan SuperIndo.

Jumlah pemain di pasar dengan segala sifat keunggulan produk yang ditawarkan menyulitkan pelaku usaha untuk menaklukkan pasar pesaing. Perusahaan harus bekerja keras untuk menjaga kepercayaan pelanggan. Untuk itu, upaya menjaga kepercayaan pelanggan menjadi penting. Harus selalu dilakukan oleh perusahaan dengan meningkatkan pelayanan perusahaan supaya pelanggan merasa nyaman dan puas sehingga harapannya nanti timbul minat beli ulang dari konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam lingkungan persaingan bisnis

yang semakin hari makin kompetitif tersebut, maka dibutuhkan adanya strategi yang matang dan tepat agar dapat menunjang keberhasilan dari capaian suatu organisasi. Salah satu strategi yang dapat meningkatkan keberhasilan bisnis adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual / penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan (Augusta Susanto et al., 2021). Tjiptono (2016), mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen dan pelanggan. Pelanggan ataupun konsumen selalu membandingkan pelayanan yang dirasakannya dengan pelayanan yang diharapkan, jika pelayanan yang sebelumnya kurang memuaskan maka pelanggan akan merasa kecewa.

Service quality yang tinggi dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan juga dapat meningkatkan daya saing bidang ekonomi (Susiyono 2019). Parasuraman et al. (1988) mengungkapkan kualitas pelayanan tidak sama dengan kualitas barang yang dapat diukur secara objektif dengan indikator seperti daya tahan dan jumlah titik yang cacat. Dengan tidak adanya ukuran objektif, pendekatan yang tepat untuk mengukur kualitas pelayanan dapat dikonseptualisasikan ke dalam lima dimensi servqual, yaitu (1) adanya aspek terlihat (tangible); (2) ketersediaan layanan yang handal (reliability); (3) adanya respon cepat (responsiveness); (4) adanya jaminan atas produk yang dijual (assurance); dan (5) adanya perhatian dari produsen (empathy). Peningkatan service quality yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan akan berdampak pada kepuasan pelanggan, yaitu merupakan salah satu faktor keberhasilan perusahaan dalam mengembangkan dan menerapkan kualitas pelayanan perusahaan produk atau layanan. Kotler dan Armstrong (2014)

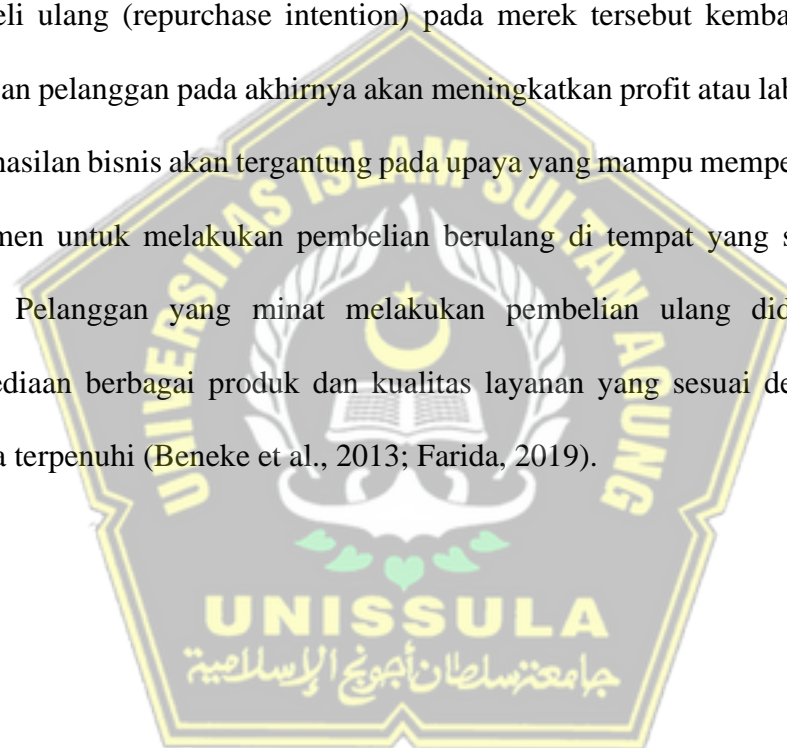
menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang yang muncul setelah mengkonsumsi suatu produk atau menggunakan suatu jasa.. Menurut Fang et al., (2014) kepuasan bisa menjadi sumber penting untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Salah satu tindakan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yaitu dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan sebaik mungkin.

Dalam studi Rainy dan Widayanto (2019), ditemukan bahwa ragam produk dan kualitas pelayanan di era modern retail memiliki pengaruh yang signifikan dan positif untuk mencapai kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fernandes dan Solimun (2018) kemudian Hoe dan Mansori (2018) juga menemukan kepuasan pelanggan signifikan dan positif dipengaruhi oleh kualitas layanan dan keragaman produk. Selanjutnya, kepuasan pelanggan ditemukan berpengaruh signifikan dan positif niat pembelian ulang Saidani dan Arifin (2012), dan peran kepuasan pelanggan berhasil sebagai mediator untuk memastikan peningkatan tingkat niat pembelian kembali pelanggan (Ghassani dan Suryoko, 2017). Menurut hasil sebelumnya menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci untuk meningkatkan tingkat niat pembelian kembali pelanggan di ritel.

Setelah muncul rasa puas maka pelanggan akan merasa percaya (trust) kepercayaan pelanggan merupakan ekspektasi kepercayaan dari konsumen dalam mempercayai suatu produk dengan anggapan bahwa konsumen tersebut tidak akan di eksploitasi oleh perusahaan yang diberikan kepercayaan (Augusta Susanto et al., 2021). Ketika konsumen mempercayai suatu perusahaan mereka tidak akan mencari informasi tentang perusahaan dan melakukan transaksi. Dengan kata lain,

ketika konsumen mempercayai perusahaan, mereka mengurangi biaya non-moneter seperti waktu, tenaga, dan pemikiran, yang meningkatkan nilai perusahaan tersebut (Primandesera and Sukresna 2018).

Turgut dan Gultekin (2015) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan loyalitas konsumen dan pelanggan terhadap produk yang tidak terlepas dari keyakinan konsumen dan pelanggan bahwa merek yang dibeli akan atau telah memberi hasil yang positif kepada pelanggan, sehingga menimbulkan minat membeli ulang (repurchase intention) pada merek tersebut kembali. Timbulnya kepuasan pelanggan pada akhirnya akan meningkatkan profit atau laba perusahaan. Keberhasilan bisnis akan tergantung pada upaya yang mampu mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian berulang di tempat yang sama (Naeem, 2019). Pelanggan yang minat melakukan pembelian ulang didasarkan pada ketersediaan berbagai produk dan kualitas layanan yang sesuai dengan harapan mereka terpenuhi (Beneke et al., 2013; Farida, 2019).



Tabel 1.1 Riset GAP Service Quality terhadap Repurchase Intention

No	Judul Penelitian Terdahulu	Penelitian dan Tahun Penelitian	Variabel / Indikator	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention di Mediasi Oleh Customer Satisfaction	Nunuk Maf'idayu <i>et al</i> (2022)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Service Quality</i>,</li> <li>2. <i>Repurchase Intention</i>,</li> <li>3. <i>Customer Satisfaction</i></li> </ol>	<i>Service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .
2	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan Citilink.	Evan Faizal Anhar (2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Service Quality</i></li> <li>2. <i>Customer Satisfaction</i></li> <li>3. <i>Repurchase Intention</i></li> </ol>	<i>Service quality</i> yang baik belum tentu dapat membuat penumpang ingin melakukan <i>repurchase intention</i> terhadap maskapai penerbangan Citilink.
3	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> Pada Skin Origin Kota Palu.	Sofia Agata Sarapung Ponirin (2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>service quality</i></li> <li>2. <i>customer satisfaction</i></li> <li>3. <i>repurchase intention</i></li> </ol>	<i>Service quality</i> memiliki pengaruh tidak langsung terhadap <i>repurchase intention</i> , tetapi harus melalui <i>customer satisfaction</i> di salon kecantikan skin origin kota Palu.

Beberapa hasil kajian penelitian terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang dilakukan oleh Aryadhe dan Rastini (2016) tentang “kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap niat beli

ulang”. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dimana kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek mempengaruhi niat beli ulang. Penelitian yang dilakukan (Bahar and Sjahrudin 2015) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang”. Penelitian ini memperoleh hasil yang sama bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Ketika kualitas pelayanan tinggi maka tingkat pembelian ulang oleh konsumen juga akan tinggi. Niat pembelian ulang konsumen yang tinggi akan berdampak pada peningkatan volume penjualan perusahaan selanjutnya (Dapas et al., 2019). Konsumen yang memiliki minat beli yang tinggi juga akan menjadi konsumen yang loyal, dan cenderung merekomendasikan kepada orang terdekatnya kerabat (Lahindah dan Siahaan, 2018).

Selain dengan meningkatkan service quality, upaya strategi yang dapat meningkatkan jumlah pelanggan yaitu dengan menyediakan sarana untuk transaksi secara online (jaringan komputer atau internet) atau disebut e-commerce (Lăzăroiu et al., 2020). Dengan memasarkan produk secara online maka akan berpotensi meningkatnya jumlah konsumen, mengingat perkembangan teknologi yang begitu cepat sehingga realitas ini mendorong masyarakat untuk mengikuti perkembangan zaman yang saat ini lebih didominasi oleh teknologi internet dengan segala kemudahan dan kecanggihannya termasuk dalam penerapannya dalam perusahaan supermarket (Wang et al., 2016).

Salah satu supermarket modern dan besar yang berada di Kota Semarang adalah ADA Setiabudi, yang kini memiliki 7 cabang di Kota Semarang. ADA Swalayan sendiri pertama kali berdiri tahun 1987. Produk merek toko ADA

Swalayan Setiabudi dihadirkan untuk menambah pilihan berbelanja bagi konsumen dengan produk hemat yang berkualitas. Alasan ADA Setiabudi mengeluarkan produk merek toko karena produk tersebut sesuai dengan kebutuhan masyarakat yaitu kualitas produk yang terjamin dengan harga ekonomis. Ada beberapa jenis kategori produk merek toko yang ditawarkan oleh ADA Swalayan yaitu produk perlengkapan rumah tangga, kebutuhan pokok dan beberapa produk lainnya.

**Gambar 1.1. Tabel TBI Supermarket Tahun 2020-2022**

NO	BRAND	TOP BRAND INDEX (%)			TOP
		2020	2021	2022	
1	Tip-top	12.0%	15.6%	15.4%	TOP
2	Superindo	10.6%	15.8%	15.3%	TOP
3	Carrefour Express	8.5%	12.6%	14.8%	TOP
4	ADA	2.8%	5.5%	6.0%	

**Gambar 1.1. Tabel TBI Supermarket Tahun 2020-2022**

(Sumber : <http://www.topbrand-award.com/>)

Pada Tabel 1.1 merupakan perkembangan Top Brand Indeks pada tahun 2020 -2022 pada perusahaan ADA Swalayan. Dalam periode 3 tahun terakhir ADA Swalayan mampu menunjukkan presentase yang terus meningkat dari tahun ke tahun, dimana tahun 2020 persentase sebesar 2,8 %, lalu tahun 2021 naik menjadi 5,5 % dan di tahun 2022 mengalami kenaikan lagi menjadi 6,0 %. Dapat dilihat pada Tabel 1.1 bahwa ADA Swalayan menunjukkan tren positif dengan meningkatnya grafik TBI pada tiap tahunnya. Meski mengalami kenaikan persentase tiap tahunnya, akan tetapi ADA Swalayan masi belum bisa bersaing secara optimal dengan para kompetitor lainnya seperti superindo, carrefour dan tip

top. Terbukti dengan persentase TBI yang terpaut jauh dan sudah termasuk TOP Brand maka dalam hal ini ADA Swalayan masi tertinggal dengan para pesaing. Dampak yang timbul dari banyaknya pesaing perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas pelayanan mereka agar tetap menjadi pilihan konsumen. Oleh karena itu, ADA Swalayan sebagai peritel yang mempunyai produk merek toko harus meningkatkan kualitas pelayanan mereka dan kepercayaan pelanggan yang baik agar dapat bersaing dengan kompetitor dan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijabarkan, maka peneliti mengajukan judul penelitian: “**Upaya Meningkatkan Repurchase Intention Berbasis Service Quality (Studi kasus pada pelanggan ADA Setiabudi Kota Semarang)**”.

## 1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan fenomena di atas, maka perumusan masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah “Bagaimana meningkatkan *repurchase intention* konsumen melalui *service quality* yang meliputi (*tangible, reability, responsivines, assurance* dan *empathy*) dengan *trust* dan *satisfaction* sebagai variabel *intervening*“. Selanjutnya pertanyaan penelitian adalah :

- 1) Bagaimana pengaruh dimensi *service quality* (*tangible, responsivenes, reability, assurance, empathy*) terhadap *trust* pada ADA Setiabudi Kota Semarang ?
- 2) Bagaimana pengaruh dimensi *service quality* (*tangible, responsivenes, reability, assurance, empathy*) terhadap *satisfaction* pada ADA Setiabudi Kota Semarang ?



- 3) Bagaimana pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention* pada ADA Setiabudi Kota Semarang ?
- 4) Bagaimana pengaruh *satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada ADA Setiabudi Kota Semarang ?

### 1.3. Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menguji secara empiris pengaruh *service quality* (*tangible, responsiveness, reliability, assurance, empathy*) terhadap *trust* pada ADA Setiabudi Kota Semarang.
2. Menguji secara empiris pengaruh *service quality* (*tangible, responsiveness, reliability, assurance, empathy*) terhadap *satisfaction* pada ADA Setiabudi Kota Semarang.
3. Menguji secara empiris pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention* pada ADA Setiabudi Kota Semarang.
4. Menguji secara empiris pengaruh *satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada ADA Setiabudi Kota Semarang.

### 1.4. Manfaat penelitian

Melalui penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain:

- 1) Manfaat teoritis

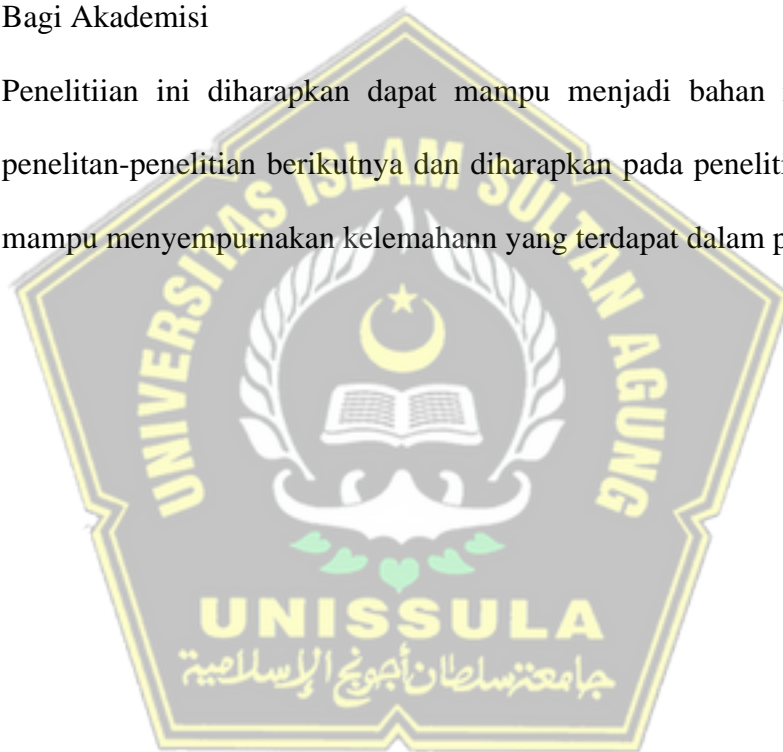
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan informasi dan referensi dalam penelitian di bidang manajemen pemasaran. Serta menambah wawasan tentang bagaimana hubungan antara, *service quality* (*tangible, responsiveness, reliability, assurance, empathy*), *trust*, *satisfaction* dan *repurchase intention* pada ADA Setiabudi Kota Semarang.

2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bukti empiris bagi ADA Setiabudi Kota Semarang, khususnya terkait service quality (tangible, responsiveness, reliability, assurance, empathy), trust, satisfaction dan repurchase intention. Sehingga nantinya dapat memberikan masukan kepada perusahaan untuk memperbaiki kinerja pelayanan yang selama ini sudah ada dan menjadikannya lebih baik kedepannya.

3) Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan diharapkan pada penelitian berikutnya mampu menyempurnakan kelemahan yang terdapat dalam penelitian ini.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Repurchase Intention**

Menurut Hellier et al (2015) , repurchase intention adalah penilaian individu tentang membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kemungkinan keadaan yang akan terjadi.

Dalam konteks bisnis *repurchase intention* adalah kegiatan melakukan pembelian ulang suatu produk / jasa lebih dari satu kali. *Repurchase intention* dipengaruhi oleh pertimbangan-pertimbangan tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan mengenai produk maupun jasa yang dimiliki (Augusta Susanto et al. 2021).

*Repurchase Intention* merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan hubungan bisnis dengan perusahaan tertentu yang berdampak pada minat pembelian berulang barang dan jasa organisasi tersebut. Menurut (Kotler, Bowen dan Makes. 2014), minat beli muncul setelah proses evaluasi alternatif. Selama proses evaluasi, seseorang akan membuat serangkaian pilihan tentang apakah produk akan memenuhi harapan mereka, yang kemudian akan mengarah pada niat pembelian ulang. Proses evaluasi adalah penilaian konsumen terhadap kinerja perusahaan baik dari segi produk atau jasanya maupun apakah harganya sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen.

Dengan demikian, minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan pilihan konsumen. (Wang 2015) menyatakan bahwa adanya niat

membeli kembali di indikasikan sebagai kecenderungan perilaku konsumen akan membeli produk. Niat membeli kembali adalah ukuran umum yang biasanya digunakan untuk menilai efektivitas perilaku pembelian yang merefleksikan rencana pembelian pada merek tertentu.

Dalam penelitian ini, yang digunakan sebagai indikator repurchase intention adalah indikator menurut Ferdinand (2006) yaitu sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

Berdasarkan pada pengertian di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa *repurchase intention* merupakan bentuk dari perilaku seorang konsumen yang bersedia melakukan pembelian terhadap suatu produk yang didasari dengan pengalaman, keinginan dan penggunaan terhadap produk tersebut.

### **2.1.2. Trust**

Menurut Turgut dan Gultekin (2015) *Trust* adalah kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yang tidak lepas dari kepercayaan bahwa produk yang dibeli akan atau telah membawa kembali hasil yang positif bagi konsumen, sehingga akan menimbulkan niat beli ulang.

Sedangkan menurut (Augusta Susanto et al. 2021) *trust* adalah harapan / keyakinan individu dalam situasi tertentu dengan asumsi bahwa individu tersebut tidak akan dieksploitasi oleh orang yang diberi kepercayaan. (Hidayat et al. 2021)

mendefinisikan trust sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan bertransaksi sesuai dengan harapan mereka dalam lingkungan yang tidak pasti. *Trust* dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Dengan dibangunnya sebuah kepercayaan oleh sebuah perusahaan, maka masyarakat akan yakin bahwa produk-produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Uzir et al. (2021) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi yang membentuk kepercayaan yaitu: Kebaikan, yakni itikat bahwa suatu pihak akan dilindungi dan tidak akan dirugikan oleh pihak yang dipercayai; Keandalan, yakni kemampuan dapat diandalkan untuk memenuhi sesuatu yang dibutuhkan oleh seseorang jika mereka membutuhkan; Kompetensi, yakni kemampuan yang dimiliki oleh suatu pihak dari segi keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan pelanggan; Kejujuran, yakni sejauh mana pernyataan atau ungkapan dapat ditepati; dan Keterbukaan, yakni fokus untuk mengungkapkan atau memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan. Selanjutnya (Pratiwi 2021) mengungkapkan ada 3 indikator untuk mengukur trust, yaitu *Guarantee*, *Credibility* dan *Positive Expectations*. Dalam penelitian ini indikator trust yang digunakan adalah berdasarkan dari (Uzir et al., 2021) yang terdiri dari kejujuran, kompetensi, dan kredibilitas.

### 2.1.3. Satisfaction

Menurut Kotler (2012), dalam melakukan bisnis, perusahaan, besar dan kecil, tidak dapat dipisahkan penjualan, penjualan yang baik akan menciptakan kepuasan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara pencapaian atau hasil dan produk didengar dan diharapkan.

Sedangkan menurut (Andri Irawan 2017) satisfaction merupakan respon konsumen yang ditunjukkan seseorang pelanggan dengan membandingkan antara kinerja dan harapan. Satisfaction sendiri berasal dari kata latin “satis” memiliki arti baik, “factio” berarti menjalankan atau membuat. *Satisfaction* dapat diartikan sebagai suatu rasa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon terhadap penilaian ketidakesesuaian harapan awal sebelum pembelian dan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaian (R.A Nurlinda 2013). Jika hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, bahkan kurang puas dan begitu juga sebaliknya. Dalam kaitan itu, maka faktor kepuasan menjadi elemen penting dalam memberikan atau menambah nilai bagi pelanggan. (Sanusi Mulyo Widodo 2018) mengungkapkan kepuasan adalah penilaian pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang telah memberikan kepuasan yang diharapkan. Dengan timbulnya kepuasan pelanggan maka kelangsungan bisnis tetap terjaga. Terdapat beberapa indikator dalam mengukur satisfaction, menurut Kotler (2005) kepuasan dapat dikur dengan pengukuran indikator, yaitu: Perasaan senang atau kecewa dari pelanggan, terpenuhinya segala akan kebutuhan para pelanggan, dan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

#### 2.1.4. Service quality

Secara klasik, Parasuraman et al. (1988) mendefinisikan kualitas layanan sebagai penilaian keseluruhan dari perusahaan jasa tertentu dengan membandingkan kinerjanya dengan harapan umum pelanggan tentang kinerja perusahaan dalam industri itu. Kualitas layanan dapat digambarkan sebagai sejauh mana penyedia layanan memungkinkan belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif (Parasuraman et al., 2005). Oleh karena itu, konsep kualitas pelayanan sering dipahami sebagai ukuran sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan.

Menurut Goetsh dan Davis (2006) bahwa *service quality* merupakan suatu kondisi dinamis yang terkait dengan produk, pelayanan, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. Sedangkan menurut Kotler (2009) mendefinisikan *service quality* ialah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Tjiptono (2011) menyatakan *service quality* adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan mengedalikan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi permintaan pelanggan.

Menurut Parasuraman (2016) menyatakan bahwa terdapat 5 dimensi utama dari *service quality*, yaitu :

- 1) Nyata (*Tangibles*), yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata , yaitu :  
penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.
- 2) Responsif (*Responsiveness*), yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.

- 3) Reliabilitas (*Reliability*), adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada tamu.
- 4) Kepastian/jaminan (*Assurance*), adalah pengetahuan dan kesopan santunan serta kepercayaan diri para pegawai. Dimensi assurance memiliki ciri-ciri : kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek terhadap tamu.
- 5) Empati (*Empathy*), memberikan perhatian individu tamu secara khusus. Dimensi empathy ini memiliki ciri-ciri : kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu.

Pelanggan menggunakan kelima dimensi kualitas ini untuk membentuk penilaiannya terhadap kualitas jasa untuk membandingkan harapan dan presepsinya terhadap layanan.

#### **2.1.4.1. Tangible**

Menurut Lipiyoadi (2006), *tangible* adalah bukti memanifestasikan kemampuan perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi konsumen. *Tangible* atau kelengkapan fisik yaitu kemampuan perusahaan untuk menyelesaikan kuantitas dan kualitas penunjang kerja untuk menciptakan kualitas pelayanan. Sedangkan menurut Dwijayanti (2016), *Tangible* adalah kemampuan pelaku usaha untuk mempresentasikan eksistensinya kepada konsumen, termasuk penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana serta kondisi fisik yang dapat diandalkan dari lingkungan dimana merupakan bagian dari bukti nyata dari layanan yang diberikan.



Al Rasid (2017), menjelaskan bahwa faktor *tangible* yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti fasilitas, peralatan, dan keramahan karyawan akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, jika konsumen mempersepsikan nilai nyata yang akan diberikan, maka akan meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Pengertian bukti fisik (*tangibles*) dalam kualitas pelayanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas yang dirasakannya sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan (Parasuraman, 2012).

Adapun indikator *tangible* menurut Tjiptono (2016) adalah sebagai berikut : Area parkir yang luas dan lega, fasilitas yang lengkap seperti terdapat mushola, atm, dan wc umum, kebersihan, keindahan dan kerapian ruang berbelanja bagi pelanggan.

#### **2.1.4.2. Responsiveness**

Ketanggapan dapat digambarkan sebagai kemampuan organisasi untuk memenuhi komitmennya, mendengarkan pelanggannya, dan memberi mereka informasi yang jelas dan dapat dipahami (Zemblyt, 2015). Ketanggapan dalam layanan tradisional berfokus pada kemampuan layanan untuk menanggapi permintaan pelanggan, menanggapi tanpa kesalahan dalam menit ditambah pengiriman pelanggan segera (Zeithaml et al. associates, 2002). Garvin (1988) mendefinisikan daya tanggap secara umum sebagai kemampuan untuk meningkatkan produk atau memodifikasi layanan ketika terjadi masalah, karena pelanggan tidak memiliki keahlian yang cukup untuk memproses dan memperbaiki.

Menurut (Tjiptono, 2012) dalam kaitannya dengan ketersediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk mendukung pelanggan dan segera menanggapi permintaan mereka. Setiap pegawai layanan memprioritaskan aspek pelayanan yang memiliki dampak terbesar pada perilaku konsumen.

Daya tanggap layanan yang dikenal sebagai respons cepat di ADA Swalayan memungkinkan pelanggan untuk membantu ketika menghadapi situasi atau masalah tertentu. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan dalam *responsiveness* yaitu menggunakan menurut (Zemblyt, 2015) yang meliputi ketersediaan layanan, menawarkan opsi pembayaran, kecepatan respon.

#### **2.1.4.3. Reliability**

Keandalan dalam kualitas layanan merupakan cerminan dari hubungan pelanggan dengan organisasi. Hal ini berkaitan dengan reputasi dan citra, kemampuan pemasar untuk memberikan layanan yang dijanjikan, dan kemampuan untuk memecahkan masalah. Sejauh mana reputasi organisasi terkait dengan kualitas layanan elektroniknya (Zemblyt, 2015).

Bharwana et al. (2013) mengemukakan bahwa kehandalan adalah kemampuan suatu lembaga, organisasi atau pegawai dalam memberikan pelayanan secara cepat dan tepat. Menurut Tjiptono (2014) reliabilitas adalah kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang dijanjikan tepat waktu, akurat dan memuaskan. Sedangkan menurut Sunyoto (2014) Keandalan dari suatu individu organisasi memberikan pelayanan sangat diperlukan untuk menangani pergerakan dinamika pekerjaan yang terus bergulir menuntut kualitas pelayanan yang tinggi sesuai dengan keandalan individu pegawai.

Reliability merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati serta memberikan informasi-informasi yang terkait dengan baik melalui berbagai media. *Reability* dalam hal ini memiliki 3 (tiga) indikator yaitu sebagai berikut : keamanan privasi, memberikan layanan yang dijanjikan, penyelesaian masalah (Zemblytè, 2015).

#### **2.1.4.4. Assurance**

*Assurance* adalah perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi pelanggan. Menurut Supriyanto dan Ernawaty (2010) *assurance* merupakan kemampuan pemberi jasa untuk menimbulkan rasa percaya pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan. Sedangkan menurut Tjiptono (2014) *assurance* mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.

Parasuraman et al. (2014) mengemukakan *assurance* adalah sebagai pengetahuan dan sopan santun karyawan dan kemampuan untuk membangun kepercayaan dan kepercayaan diri. Demikian juga pengertian yang dikemukakan oleh Donkoh et al. (2012) bahwa *assurance* didefinisikan sebagai pengetahuan dan kesadaran karyawan terhadap karyawan lain dan bakat mereka untuk memberikan keyakinan dan kepercayaan. Adapun Wang (2017) mengemukakan bahwa *assurance* berarti pelanggan merasa aman dalam bertransaksi, kesopanan karyawan yang konsisten dan kemampuan karyawan dalam menjawab setiap pertanyaan pelanggan.

Indikator jaminan menurut Tjiptono (2014) terdiri dari 3 indikator yaitu : perasaan aman saat melakukan transaksi dengan karyawan penyedia jasa, karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap konsumen, dan karyawan yang memiliki pengetahuan luas sehingga dapat menjawab berbagai pertanyaan dari konsumen. Kesimpulan dari assurance adalah meliputi keterampilan petugas, keramahan petugas, kepercayaan, dan keamanan dalam penggunaan jasa.

#### **2.1.4.5. Empathy**

Empati adalah di mana perusahaan memahami masalah pelanggan dan bertindak demi kepentingan terbaik pelanggan. Empati merupakan peduli secara pribadi kepada pelanggan dan bahkan melayani dengan bersabar ketika pelanggan memiliki masalah atau kebingungan.

Menurut Davis (1980) empati adalah reaksi yang cepat, tidak disengaja, dan muncul perasaan emosional tentang pengalaman orang lain, dan kemampuan untuk mengenali pengalaman emosional orang lain tanpa perantara. Adapun menurut Hoffman (2000) empati adalah kemampuan yang terjadi karena seseorang memiliki perasaan yang berhubungan dengan situasi dirinya sendiri.

Menurut Supriyanto dan Erwanty (2010) empati merupakan pemberian layanan secara individu dengan penuh perhatian dan sesuai kebutuhan atau harapan konsumen. Pendapat lain diungkapkan oleh Tjiptono (2014) bahwa empati meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Terdapat 3 (tiga) indikator empati menurut Tjiptono (2014) : waktu beroperasi yang memudahkan bagi pelanggan, karyawan yang memberikan perhatian secara personal, dan karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para pelanggan. Secara ringkas empathy

adalah mencakup kemudahan komunikasi, dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dengan cara mendengarkan kemudian memberi perhatian kepada tiap-tiap consumer.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Pertama, Andika Primandesera dan IMade Sukresna (2018) tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan, sehingga mampu menimbulkan minat dari konsumen untuk membeli ulang produk XL di Kota Semarang.

Kedua, menurut Amjad-ur- Rehman, Qayyum dan Javed (2019) *Purchase intention* dalam pelanggan bisa ditingkatkan dengan penyediaan *e-service quality* yang tinggi. *Service quality* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *consumer purchase intention* (Eman et al., 2018).

Ketiga, Rioda Fajar Perkasa (2021), “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk *E-commerce* dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada *E-Commerce* Shopee)” penelitian ini memperoleh hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

### 2.3. Hubungan antara Variabel dan Pengembangan Hipotesis.

#### 2.3.1. Hubungan Tangible Terhadap Trust

*Trust* merupakan keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya Maharani (2010).

(Pratiwi 2021) Melakukan penelitian terkait dampak kualitas pelayanan elektronik terhadap kepercayaan pelanggan pelanggan OVO. Penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan elektronik memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh OVO, maka kepercayaan pengguna terhadap OVO akan semakin meningkat. Kualitas pelayanan pada kepercayaan dapat berpengaruh signifikan karena pengguna merasa staf *customer service* bersedia membantu dan tampilan OVO mudah dipahami sehingga memicu kepercayaan pengguna. Jaminan yang ditawarkan oleh kualitas pelayanan merupakan hal yang penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Lebih lanjut, Tran dan Vu (2019) menyatakan, untuk menghasilkan kepercayaan pelanggan yang baik, penjual harus berusaha meningkatkan kualitas pelayanan yang meliputi dimensi kualitas pelayanan seperti desain, situs web, keandalan, keamanan (kepercayaan), dan layanan pelanggan (personalisasi).

Berdasarkan hasil beberapa penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi kepercayaan, dengan menggunakan dimensi kualitas pelayanan Parasuraman (2015) dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1 : Tangible berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust**

### 2.3.2. Hubungan Responsiveness Terhadap Trust

Responsiveness merupakan kesigapan yang dimiliki oleh karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan dalam menangani transaksi maupun penanganan keluhan pelanggan, dengan begitu kepercayaan pelanggan meningkat.

Kepercayaan diperlukan dalam hubungan bisnis. Konsumen setelah membeli produk dan layanan jasa sesuai dengan harapannya. Kepercayaan yang terbangun meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga hubungan dapat berlangsung terus. Pada teknologi elektronik, kepercayaan menjadi perhatian penyedia jasa elektronik yaitu: pembayaran, keamanan, daya tanggap dan perlindungan data privasi untuk menghindari akibat yang ditimbulkan (Silalahi Titin Lestariningsih et al. 2017).

Hipotesis kedua, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan. Lebih lanjut Kevin dan Anandya (2021) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan dan kepercayaan pada transportasi Gojek di Surabaya.

**H2 : Responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust**

### 2.3.3. Hubungan Reliability Terhadap Trust

Reliability merupakan kemampuan dan performa karyawan dalam melayani pelanggan secara handal dan akurat sesuai dengan janji yang diberikan kepada pelanggan. Semakin tinggi reliability karyawan, maka dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Responsiveness

Lebih lanjut, Tran dan Vu (2019) menyatakan, untuk menghasilkan kepercayaan pelanggan yang baik, penjual harus berusaha meningkatkan kualitas pelayanan yang meliputi dimensi kualitas pelayanan seperti desain, situs web, keandalan, keamanan (kepercayaan), dan layanan pelanggan (personalisasi).

Berdasarkan hasil beberapa penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi kepercayaan, dengan menggunakan dimensi kualitas pelayanan Parasuraman (2015) dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3 : Reliability berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust**

#### **2.3.4. Hubungan Assurance Terhadap Trust**

Kualitas pelayanan yang optimal diharapkan dapat meningkatkan laba perusahaan. Peningkatan kualitas pelayanan merupakan strategi perusahaan untuk mempertahankan bahkan menambah pelanggan. Menurut Nguyen et al. (2016), kualitas pelayanan merupakan kesesuaian hal-hal yang diharapkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa. Menurut Parasuraman et al. (1988), kualitas pelayanan tidak seperti kualitas barang yang dapat diukur secara obyektif oleh indikator seperti daya tahan dan jumlah titik yang cacat, sehingga untuk mengukur kualitas pelayanan dapat dikonseptualkan pada lima dimensi (servqual) yang dapat menjelaskan kualitas layanan salah satu diantaranya adalah *assurance*.

Assurance merupakan kemampuan karyawan dalam memberikan informasi produk secara ramah, tepat dan sopan serta memiliki kemampuan dalam menanamkan kepercayaan bahwa reputasi produk yang dibeli pelanggan memiliki reputasi yang baik, sehingga kepercayaan pelanggan meningkat.

Studi yang dilakukan oleh Moliner (2009) dan Zarei et al. (2014) pada industri rumah sakit di Spanyol dan Iran menunjukkan bahwa kualitas jasa yang diberikan oleh rumah sakit menjadi faktor yang paling mempengaruhi Bernarto, Wilson, dan Suryawan Jurnal Manajemen Indonesia kepercayaan pelanggan terhadap rumah sakit tersebut. Begitu juga, hasil studi Pratiwi and Suparna (2018) membuktikan bahwa



service quality berpengaruh positif terhadap trust. Hipotesis yang diajukan adalah:

**H4 : Assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust**

**2.3.5. Hubungan Empathy Terhadap Trust**

Empathy merupakan perhatian yang dimiliki oleh karyawan/perusahaan yang diberikan kepada pelanggan berupa kemudahan berkomunikasi antara perusahaan dengan pelanggan yang diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Kepercayaan pelanggan sangat bergantung pada kualitas layanan yang diberikan (e-service quality), kepercayaan ini sangat bergantung pada tingkat keamanan saat mereka melakukan transaksi (Hasanudin dkk., 2017).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurayni & Widiartanto, (2019) menyatakan bahwa e-service quality berpengaruh signifikan, cukup kuat, dan positif terhadap e-trust pengguna application mobile KAI Access. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari, (2018) pada online retail bahwa e-service quality berpengaruh secara signifikan terhadap e-trust pada online retail, selain itu terdapat penelitian lain yang mendukung dilakukan oleh Ghane et al. (2011) pada e-banking di Iran bahwa e-service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap e-trust. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

**H5 : Empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust**

**2.3.6. Hubungan Tangible Terhadap Satisfaction**

Tangible merupakan aspek dari pelayanan yang dirasakan dan terlihat oleh pelanggan seperti kebersihan produk, kualitas produk, maupun aset pendukung pemasaran. Semakin tinggi tangible, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan merupakan suatu usaha dalam menyampaikan jasa guna memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, ketepatan dalam penyampaiannya

agar sesuai dengan harapan pelanggan (Tjiptono, 2007). Kualitas layanan terletak pada tindakan nyata yang diberikan kepada konsumen artinya apabila persepsi pelanggan sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas (Tjiptono, 2011).

Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan oleh Mensah and Rebecca (2018) hasilnya yaitu kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian penelitian menurut Nguyen et al (2018) dan Namin (2017) mengatakan ada pengaruh signifikan variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Selanjutnya, hasil penelitian sejalan dengan penelitian Tu & Chang (2011) mengatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang kuat antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan, maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

**H6 : Tangible berpengaruh positif dan signifikan terhadap satisfaction**

### **2.3.7. Hubungan Responsiveness Terhadap Satisfaction**

Responsiveness merupakan kesigapan yang dimiliki oleh karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan dalam menangani transaksi maupun penanganan keluhan pelanggan. Semakin tinggi responsiveness, maka kepuasan pelanggan meningkat.

Penelitian oleh Mensah & Mensah (2018) menemukan bahwa service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction pada konsumen restaurant di University of Cape Coast Campus. Penelitian lain terhadap pengguna Dubai International Airport di United Arab Emirates oleh Hussain et al. (2015) menemukan bahwa service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap

customer satisfaction, dimana semakin cepat dan baik respon yang diberikan oleh perusahaan mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan temuan dari penelitian tersebut, hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah :

**H7 : Responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap satisfaction**

### **2.3.8. Hubungan Reliability Terhadap Satisfaction**

Reliability merupakan kemampuan dan performa karyawan dalam melayani pelanggan secara handal dan akurat sesuai dengan janji yang diberikan kepada pelanggan. Semakin tinggi reliability karyawan, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (2009) kepuasan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Hasil penelitian (Ralph Edfrans Tuju 2018) yang meneliti hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada PT. Hasjrat abadi di Manado. Kualitas pelayanan tersebut terbukti menjadi faktor penentu signifikan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Selanjutnya penelitian oleh Huang et al. (2017) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan konsumen SGS Taiwan Ltd. Berdasarkan pertimbangan tersebut sehingga dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

**H8 : Reliability berpengaruh positif dan signifikan terhadap satisfaction**

### **2.3.9. Hubungan Assurance Terhadap Satisfaction**

Assurance merupakan kemampuan dalam memberikan informasi produk secara ramah, tepat dan sopan serta memiliki kemampuan dalam menanamkan kepercayaan bahwa reputasi produk yang dibeli pelanggan memiliki reputasi yang

baik, sehingga kepuasan pelanggan meningkat.

Majid (2009) mengatakan bahwa pelayanan yang baik dan berkualitas akan mampu memenuhi harapan pelanggan, dan pelanggan yang harapan-harapannya terpenuhi dapat dipastikan pelanggan tersebut merasakan suatu kepuasan. Pernyataan dari Kotler (2009) juga menguatkan bahwa pelanggan akan sangat puas, jika mendapatkan pelayanan yang melebihi harapannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Pereira et al., (2016) menemukan hasil bahwa bahwa service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Penelitian yang dilakukan oleh Yudiadari dan Agustina, (2021) juga menemukan hasil yang sama dimana bahwa service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Berdasarkan penelitian sebelumnya, hipotesis dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

**H9 : Assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap satisfaction**

### **2.3.10. Hubungan Empathy Terhadap Satisfaction**

Empathy merupakan perhatian yang dimiliki oleh karyawan/perusahaan yang diberikan kepada pelanggan berupa kemudahan berkomunikasi antara perusahaan dengan pelanggan yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Heiler et al, (2003) mendefinisikan *satisfaction* sebagai keseluruhan perasaan senang dan puas yang dirasakan oleh konsumen, yang dihasilkan dari kemampuan untuk memenuhi keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dengan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pereira et al. 2016) mengungkapkan bahwa service quality berpengaruh positif dan terbukti mampu meningkatkan satisfaction secara nyata yang diukur dengan *service, price, image*, dan kepuasan umum. Artinya perhatian secara personal, staf yang simpatik,

mengistimewakan konsumen dan fleksibilitas waktu operasional mampu terbukti meningkatkan nilai kepuasan. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

**H10 : Empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap satisfaction**

**2.3.11. Hubungan Trust Terhadap Repurchase Intention**

Menurut Turgut dan Gultekin (2015) trust merupakan hubungan kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek yang tidak terlepas dari keyakinan konsumen bahwa produk yang dibeli akan atau telah memberikan hasil positif kepada konsumen dan pelanggan, sehingga akan menimbulkan *repurchase intention*. Salah satu cara untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen adalah dengan menumbuhkan rasa kepercayaan. Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Donni 2017).

Menurut Khalid et al, (2016), *repurchase intention* merupakan motivasi seseorang dalam arti niatnya untuk melakukan perilaku membeli kembali produk yang telah dibeli, motivasi tersebut disebabkan karena adanya perasaan senang / kepuasan yang timbul setelah membeli suatu produk. Jika pelanggan sudah memiliki intention to buy, ini merupakan hal positif untuk perusahaan karena pelanggan sudah memiliki komitmen untuk membeli suatu produk pada suatu perusahaan. (Fang et al. 2014) dan Turgut & Gultekin (2015), menyatakan bahwa apabila kepercayaan terhadap produk meningkat, maka dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli kembali suatu produk/jasa tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh (Zeki Atıl BULUT 2015) menjelaskan bahwa *trust* yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu perusahaan dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan

rangkaian penjelasan tersebut sehingga dapat diarik hipotesis sebagai berikut :

**H11 : Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention**

**2.3.12. Hubungan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention**

Menurut Kotler (2014) definisi *satisfaction* merupakan perasaan bahagia atau kecewa yang timbul waktu membandingkan kinerja hasil produk yang dipikirkan terhadap hasil kinerja yang diharapkan. Dari definisi tersebut bisa dikatakan bahwa bila kinerja produk tidak sesuai harapan maka konsumen tidak puas dan berujung kecewa, tetapi apabila kinerja produk sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas.

Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa sesudah konsumen membeli produk tersebut konsumen mampu merasa puas atau tidak puas, dan terlibat perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang dibelinya, dan sedikit menarik perhatian pada merek dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Kotler dan Keller (2016) konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga.

Penelitian ini didukung dengan penelitian lain yang dilakukan oleh (Aida Sari, Dwi Asri Siti A 2020) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sehingga hal ini menandakan bahwa semakin puas pelanggan maka minat beli ulang akan semakin tinggi.

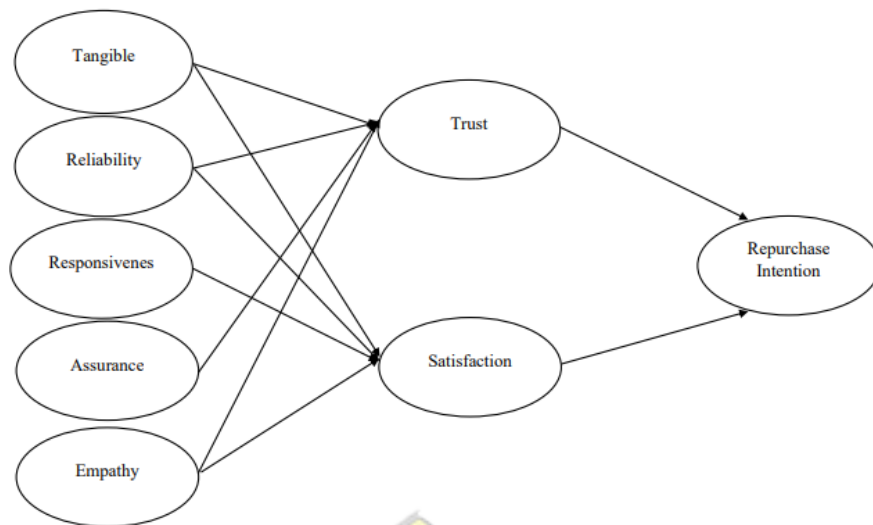
Dalam model yang dikembangkan oleh mereka, Ferdinand (2006)

berpendapat bahwa terdapat tiga indikator yg bisa dipakai untuk mengukur minat beli ulang. Ketiga indikator tadi merupakan minat transaksional, minat preferensial, dan minat referensial. Dari ketiga indikator diatas minat tadi salah satunya ditentukan adanya kepuasan yang dirasakan para pelanggan. Kepuasan itu muncul lantaran sudah dilakukannya konsumsi untuk pertama kali. Kepuasan tadi yang nantinya menciptakan para konsumenn untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tadi. Berdasarkan penjelasan diatas maka dirumuskan hipotesis penelitian :

**H12 : Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention**

#### **2.4. Kerangka Pemikiran**

Menurut Sugiyono (2012) Kerangka pemikiran adalah sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan tersebut, kemudian dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan suatu sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Berikut adalah kerangka pemikiran yang dikembangkan oleh peneliti.



**Gambar 2.1 Kerangka konseptual**

Pada gambar 2.1 menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif antara service quality yang meliputi (tangible, responsiveness, reliability, assurance, empathy) terhadap trust. Terdapat pengaruh positif antara service quality yang meliputi (tangible, responsiveness, reliability, assurance, empathy) terhadap satisfaction. Terdapat pengaruh positif antara trust dan satisfaction terhadap repurchase intention.



- H1 :Tangible berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust
- H2 :Responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust
- H3 :Reability berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust
- H4 :Assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust
- H5 :Empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust
- H6 :Tangible berpengaruh positif dan signifikan terhadap satisfaction
- H7 :Responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap satisfaction
- H8 :Reability berpengaruh positif dan signifikan terhadap satisfaction
- H9 :Assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap satisfaction
- H10 :Empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap satisfaction
- H11 :Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention
- H12 :Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan penelitian ini adalah *explanatory research*. *Explanatory research* yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal atau bisa disebut hubungan sebab akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa yang dirumuskan atau sering kali disebut sebagai penelitian penjela (Sugiyono 2012) . Tujuan dari penelitian ini yaitu menjelaskan dan menganalisis bagaimana pengaruh dimensi *service quality* (*tangible, responsiveness, reliability, assurance, empathy*) dalam upaya meningkatkan *repurchase intention* dengan *trust* dan *satisfaction* sebagai variabel intervening.

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

Populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di ADA Setiabudi Kota Semarang.

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Rumus Lemeshow adalah rumus yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampel. Sampel akan sangat berpengaruh pada representasi populasi dalam sebuah proses penelitian. Oleh karenanya, penentuan jumlah sampel akan penting diketahui dan dipahami oleh peneliti. Setiap perhitungan jumlah sampel yang dilakukan akan berdasar pada desain dan metode penelitian yang digunakan.

$$n_0 = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-P)}{d^2}$$

n = jumlah sampel yang dicari

z = nilai tabel normal dengan alpha tertentu

p = fokus kasus

d = alpha (0.05) atau 5% dari tingkat kepercayaan 95% yang umum digunakan dalam penelitian-penelitian.

Dengan begitu peneliti yakin 95% bahwa sampel random berukuran 95 dibulatkan menjadi 100 responden. Akan tetapi demi mendapatkan hasil yang maksimal dan mendekati perolehan jumlah responden yang optimal maka peneliti menambahkan jumlah sampel sebanyak 150 responden.

Sampel adalah suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi (Sugiyono 2016). Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakteristik yang sama. Sementara sampling adalah proses bagaimana memilih elemen yang cukup dari segi populasi yang diharapkan mampu menggeneralisasi hasil penelitian, maka sampel penelitian ini berada di ADA Setiabudi Kota Semarang.

Melihat karakteristik populasi yang ada dan tujuan penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yakni penentuan responden dari populasi dengan kriteria tertentu. Kriteria responden dengan dipandang sesuai dalam penelitian berdasarkan kriteria yaitu :

- 1) Responden berusia minimal 17 tahun
- 2) Responden berusia maksimal tidak lebih dari 59 tahun

- 3) Responden meliputi perempuan/laki-laki
- 4) Responden pernah melakukan transaksi pembelian di ADA Setiabudi Kota Semarang minimal 2 kali.

### **3.3. Sumber dan Metode Pengumpulan Data**

#### **3.3.1. Sumber Data**

Dalam penelitian ini, data subjek dikumpulkan melalui meringkas tanggapan responden. Bentuk respon diklasifikasikan sebagai verbal dan tertulis.

Respon verbal diberikan sebagai tanggapan atas pernyataan yang disampaikan oleh peneliti. Tanggapan tertulis diperoleh peneliti berupa penyebaran kuesioner. Dalam melakukan penelitian ini digunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dijawab oleh responden. Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya melalui dokumen (Sugiyono, 2016). Literatur terkait variabel dalam penelitian ini dan ADA Setiabudi Kota Semarang digunakan sebagai data sekunder dalam penelitian ini.

#### **3.3.2. Metode pengumpulan Data**

Dalam melakukan penelitian ini, beberapa metode pengumpulan data digunakan. Uraian berikut akan menjelaskan secara rinci pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

- a) Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden

untuk dijawabnya (Sugiyono 2016). Kuesioner ini disebarakan kepada konsumen ADA Setiabudi Kota Semarang, kemudian skor yang mereka berikan diukur sesuai bagaimana persepsi mereka, kemudian digunakan dalam skala angka. Pertanyaan – pertanyaan yang disajikan dengan menggunakan skala likert 1 sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 kurang setuju, 4 setuju dan 5 sangat setuju. Kuesiner tersebut diperoleh secara langsung dari pelanggan ADA Setiabudi Kota Semarang, yang diperoleh pengumpulan data dari tanggal 2 Oktober 2022 sampai 28 Oktober 2022.

b) Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka secara langsung dengan para responden guna mendapatkan hasil yang lebih mendalam (Sugiyono 2016). Wawancara dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan langsung mengenai dimensi *service quality* (*tangible, responsiveness, reliability, advance, empathy*) mempengaruhi *repurchase intention* terhadap beberapa pegawai ADA Setiabudi dan juga pada pelanggan ADA Setiabudi Kota Semarang.

c) Observasi

Menurut Sugiyono (2016) observasi sebagai metode pengumpulan data memiliki karakteristik yang spesifik jika dibandingkan dengan metode lainnya. Observasi digunakan apabila peneliti berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, dan gejala alam. Pengamatan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggali pengalaman pelanggan dalam berbelanja di ADA Setiabudi Kota Semarang.

d) Studi Pustaka

Studi literatur adalah kegiatan membaca, mengamati, mengenali dan mendeskripsikan bahan bacaan (Supriadi 2005). Metode ini digunakan dengan mempelajari artikel jurnal / buku dan berasal dari sumber internet. Data yang

digunakan dari metode ini adalah mengenai refresnsi untuk *service quality* , *trust*, *satisfaction* dan *repurchase intention*.

### 3.4. Variabel dan Indikator

Variabel dalam penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang bentuknya ditentukan oleh peneliti untuk diteliti, sehingga diperoleh informasi yang kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Dari uraian tersebut, penelitian ini menggunakan variabel independen, variabel dependen dan variabel intervening sebagai berikut:

- a. Variabel Independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah dimensi *service quality* yang meliputi (*tangible, responsiveness, reliability, assurance, dan empathy*)
- b. Variabel Intervening yang secara teoritis adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen menjadi hubungan tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur (Sugiyono, 2016). Variabel ini terletak di antara variabel independen dan dependen, dalam penelitian ini variabel intervening yang digunakan adalah *trust* dan *satisfaction*.
- c. Variabel Dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *repurchase intention*. Karena variabel bersifat abstrak, maka perlu definisi operasional variabel agar variabel tersebut dapat diamati dan diukur. Indra dan Supomo (2012) menyatakan definisi operasional adalah penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Tabel 3.1 di bawah ini memberikan definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel3.1 Definisi Operasional dan Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1	Responsiveness (dayatanggap)	Responsiveness adalah kemampuan organisasi untuk memenuhi komitmennya, mendengarkan pelanggannya, dan memberi mereka informasi yang jelas dan dapat dipahami.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kejelasan Informasi produk</li> <li>• Opsi pembayaran.</li> <li>• Kecepatan respon.</li> </ul>	Zemblyte (2015)
2	Tangible (tindakan nyata)	Tangible adalah kemampuan organisasi untuk mempresentasikan eksistensinya kepada konsumen secara nyata.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Area parkir yang luas dan lega.</li> <li>• Fasilitas yang lengkap seperti terdapat mushola, atm, dan wc umum.</li> <li>• Kebersihan, keindahan dan kerapian ruang berbelanja bagi pelanggan.</li> </ul>	Tjiptono (2016)
3	Reliability (keandalan)	Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keamanan privasi.</li> <li>• Memberikan layanan yang dijanjikan.</li> <li>• Penyelesaian masalah.</li> </ul>	Zemblyte (2015)
4	Assurance (jaminan)	Assurance merupakan kemampuan pemberi jasa untuk menimbulkan rasa percaya pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perasaan aman saat melakukan transaksi.</li> <li>• Bersikap sopan.</li> </ul>	Tjiptono (2014)

		terhadap jasa yang ditawarkan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengetrahan luas.</li> </ul>	
5	Empathy (empati)	Empathy merupakan pemberian layanan secara individu dengan penuh perhatian dan sesuai kebutuhan atau harapan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Waktu beroperasi yang memudahkan bagi pelanggan</li> <li>• Karyawan yang memberikan perhatian secara personal</li> <li>• Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para pelanggan</li> </ul>	Tjiptono (2014)
6	Trust (kepercayaan)	Trust adalah kesediaan konsumen untuk menerima kemungkinan risiko yang dapat terjadi dalam sebuah transaksi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kompetensi</li> <li>• Kejujuran</li> <li>• Kredibilitas</li> </ul>	Uzir et al. (2021)
7	Satisfaction (kepuasan)	Satisfaction adalah penilaian pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang telah memberikan kepuasan yang diharapkan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perasaan senang atau kecewa.</li> <li>• Terpenuhinya kebutuhan pelanggan.</li> <li>• Pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan.</li> </ul>	Kotler (2005)
8	Repurchase Intention	Repurchase Intention adalah kegiatan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat transaksional</li> </ul>	Ferdinand (2006)



	(pembelian ulang)	melakukan pembelian ulang suatu produk / jasa lebih dari satukali.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat refrensial</li> <li>• Minat preferensial</li> </ul>	
--	-------------------	--	--	--

### 3.5. Teknik Analisis Data

Menurut Lexi J Moleong, (2007) menjelaskan bahwa analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Menurut Taylor, (2012) mendefinisikan analisis data sebagai proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis (ide) seperti yang disarankan dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan dan tema pada hipotesis.

Jika dikaji, pada dasarnya definisi pertama lebih menitik beratkan pengorganisasian data sedangkan yang ke dua lebih menekankan maksud dan tujuan analisis data. Dengan demikian definisi tersebut dapat disintesis bahwa analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang didasarkan oleh data. Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

#### 3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini bertujuan untuk meninjau jawaban dari responden terhadap masing-masing pertanyaan yang menjadi instrument penelitian. Menurut Augusty (2013) angka indeks dapat dikembangkan untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden atas variabel yang telah diteliti. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini,

khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan.

Statistik deskripsi hasil kuesioner yang ditampilkan meliputi deskripsi data dari jawaban responden atas seluruh pertanyaan dengan tujuan untuk mempermudah dalam mengetahui tanggapan umum responden terhadap kuesioner yang telah disebar. Untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel dapat diketahui dengan perkalian antara skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item pernyataan yang ada setiap variabel yang kemudian dibagi dengan 3 kategori yaitu tinggi, cukup dan rendah.

$$I = \frac{R}{K - 1}$$

$$= \frac{3}{5 - 1}$$

$$= 1,3$$

Keterangan:

I = Interval  
 R = Skormaksimal – Skor minimal  
 K = Jumlah kategori

Berdasarkan hasil rumus di atas, maka interval dari kriteria rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Rendah : 1–2,3  
 Sedang : 2,4–3,7  
 Tinggi : 3,8–5

### 3.5.2. Analisis Statistik

#### 3.5.2.1 Uji Instrumen

##### 1) Uji Validitas

Uji Validitas adalah pengujian yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2009). Dikatakan sah atau valid apabila pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tujuan dari uji validitas adalah untuk menentukan instrument yang dapat memperlemah, menggali penjelasan alternative untuk performa kerja yang baik atau buruk dan untuk meminimalisir kesalahan inferensial (Wilson, M., and Draney, 2004). Untuk menguji validitas dari kuesioner penelitian ini menggunakan program SPSS, yaitu dengan cara membandingkan nilai Correlated Item – Total Correlation variabel dalam kolom hasil hitung program SPSS dengan hasil hitung tabel r. Kriteria membandingkan adalah sebagai berikut:

- a) Jika  $r$  hitung  $>$   $r_{table}$  (pada taraf signifikansi 5%), maka bisa disimpulkan bahwa item kuesioner tersebut valid.
- b) Jika  $r$  hitung  $<$   $r_{table}$  (pada taraf signifikansi 5%), maka bisa disimpulkan bahwa item kuesioner tersebut tidak valid.

##### 2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat ukur untuk menguji konsistensi suatu kuesioner dalam mengukur stabilitas kuesioner dalam indikator melalui konstruk atau variabel. Kuesioner dikatakan reliable atau handal apabila jawaban pada pertanyaan atau pernyataan kuesioner adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009). Hasil pengukuran dikatakan konsisten ketika dilakukan pengujian ulang yang

sama, pada waktu yang berbeda dan dengan sampel yang sama tetapi tetap memberikan hasil yang sama. Reliabilitas dapat di uji dengan menggunakan Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Kuesioner dikatakan reliable jika mempunyai koefisien reabilitas atau  $\alpha \geq 0,6$  (Ghozali, 2009).

### 3.5.2.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel (bebas maupun terikat) mempunyai distribusi normal atau setidaknya mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah (Ghozali, 2005):

- a) Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### 2) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji suatu model apakah terjadi hubungan yang sempurna atau hampir sempurna antar variabel bebas, sehingga sulit

memisahkan pengaruh antara variabel-variabel secara individu terhadap variabel terikat. Pengujian ini untuk mengetahui apakah antar variabel bebas dalam persamaan regresi tersebut tidak saling berkorelasi.

Untuk mendeteksi multikolinieritas adalah dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dimana menurut Priyatno, (2010) variabel dikatakan memiliki masalah apabila nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 atau nilai VIF lebih besar dari 10 tetapi jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF lebih kecil dari 10 berarti data tidak ada masalah multikolinieritas.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2009). Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Cara mendeteksi heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel (ZPRED) dengan residualnya homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu dengan asumsi:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik –titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik –titik menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 3.5.2.3 Analisis Regresi Berganda (Path Analysis)

Path Analisis adalah penggunaan analisis regresi untuk memperkirakan hubungan sebab akibat antar variabel yang ditentukan berdasarkan teori (Imam

Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini, penulis melakukan teknik analisis jalur-jalur dengan menggunakan analisis regresi linier berganda (Imam Ghozali, 2005). Pengaruh yang kuat antara variabel independen dan dependen.

Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e_1$$

$$Y_2 = \beta_6 X_1 + \beta_7 X_2 + \beta_8 X_3 + \beta_9 X_4 + \beta_{10} X_5 + e_2$$

$$Y_3 = \beta_{11} Y_1 + \beta_{12} Y_2 + e_3$$

Dimana:

X = Service Quality

(X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, X<sub>5</sub>) = (*tangible, responsiveness, reability, assurance, empathy*)

Y<sub>1</sub> = Trust

Y<sub>2</sub> = Satisfaction

Y<sub>3</sub> = Repurchase intention

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6$  = Koefisien regresi variabel bebas

$\beta_7, \beta_8, \beta_9, \beta_{10}, \beta_{11}, \beta_{12}$  = Koefisien regresi variabel bebas

e = Error

#### 3.5.2.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening, yaitu variabel independen dengan variabel dependen, yang berfungsi sebagai penengah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

##### 1) Ujit

Uji t (t-test) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara

variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Menurut Sugiyono (2014), menggunakan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

t = Distribusi

r = Koefisien korelasi parsial

r<sup>2</sup> = Koefisien determinasi

n = jumlah data

Rancangan pengujian hipotesis statistik ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara service quality, repurchase intention, satisfaction dan trust sebagai intervening, adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H<sub>0</sub> : β = 0, bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- H<sub>0</sub> : β ≠ 0, adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:
  - Jika t hitung > t table atau nilai sig > 0,05 maka variabel tidak berpengaruh signifikan
  - Jika t hitung < t table atau nilai sig < 0,05 maka variabel berpengaruh signifikan.

## 2) Uji F

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh service quality, repurchase intention dan trust sebagai intervening secara simultan dan parsial. Menurut Sugiyono (2014) dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien determinasi

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota data atau kasus

F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan degree freedom =  $k(n-k-1)$  dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika  $f_{hitung} > f_{table}$  atau nilai  $sig < 0,05$  maka variabel tidak berpengaruh signifikan.
- b) Jika  $f_{hitung} < f_{table}$  atau nilai  $sig > 0,05$  maka variabel berpengaruh signifikan.

Jika terjadi penerimaan, maka dapat diartikan tidak berpengaruh signifikan model regresi berganda yang diperoleh sehingga mengakibatkan tidak signifikan pula pengaruh dari variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Adapun yang menjadi hipotesis nol dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



- a)  $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ : tidak berpengaruh signifikan
- b)  $H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ : terdapat pengaruh yang signifikan

### 3) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Apabila nilai koefisien korelasi sudah diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

$Kd$  = Koefisien determinasi

$r^2$  = Koefisien korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- a) Jika  $Kd$  mendekati nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent lemah.
- b) Jika  $Kd$  mendekati satu (1), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent kuat

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Identifikasi Responden

Berikut ini akan digambarkan identifikasi responden berdasarkan jenis kelamin, umur, dan pekerjaan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen ADA Setiabudi Kota Semarang yang berjumlah 150 orang. Berdasarkan dari jawaban responden yang telah dikumpulkan sebelumnya, maka akan diuraikan deskripsi responden sebagai berikut.

##### 4.1.1 Jenis Kelamin

Jenis kelamin seringkali menentukan jenis aktivitas yang dimiliki oleh seseorang. Pengelompokan berdasarkan jenis responden dapat dilihat pada tabel berikut.

*Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden*

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki-laki	50	33%
2	Perempuan	100	67%
Jumlah		150	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.1 bisa dilihat bahwa responden terbanyak adalah perempuan dengan sebanyak 100 orang (67%) sedangkan responden laki-laki hanya berjumlah 50 orang (33%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang berbelanja di ADA Setiabudi Kota Semarang didominasi oleh perempuan. Karena perempuan terbiasa untuk membeli kebutuhan pokok, kebutuhan rumah, anak, dan keluarganya.

### 4.1.2 Usia

Usia adalah sebuah cerminan dari kemampuan seseorang dalam pengetahuannya dalam berbagai hal. Berikut ini pengelompokan responden berdasarkan tingkat usia:

**Tabel 4.2 Tingkat Usia Responden**

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1	17-25 Tahun	76	51%
2	26-36 Tahun	37	25%
3	37-47 Tahun	35	23%
4	48-59 Tahun	2	1%
Jumlah		150	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari data responden tersebut terbanyak adalah berusia antara 17-25 tahun yaitu sebanyak 76 orang (51%), diikuti oleh usia 26-36 tahun dengan sebanyak 37 orang (25%), usia 37-47 tahun sebanyak 35 orang (23%), dan untuk jumlah responden usia 48-59 tahun hanya ada 2 responden (1%). Hal tersebut menunjukkan bahwa responden paling banyak berbelanja di ADA Setiabudi adalah berusia 17-25 tahun, hal tersebut karena anak muda cenderung lebih tertarik dengan harga grosir yang dinilai dapat bersaing secara harga dengan kualitas yang cukup mumpuni.

### 4.1.3 Pekerjaan

Adapun data mengenai pekerjaan responden yang diambil sebagai sampel antara lain sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Kategori Pekerjaan Responden**

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	42	28%
2	Buruh	17	11%
3	Wiraswasta	31	21%
4	PNS/TNI/POLRI	24	16%
5	Freelance/Iburumah tangga	36	24%
Jumlah		150	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.3 bisa dilihat bahwa pekerjaan responden yang sering berbelanja di ADA Setiabudi adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 42 responden (28%), diikuti oleh responden yang lain sebanyak 36 orang (24%). Kemudian responden wiraswasta sebanyak 31 orang (21%), lalu PNS dengan 24 responden (16%) dan yang terakhir buruh dengan 17 responden (11%). Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa, karena mahasiswa / pelajar paling senang berbelanja di ADA Setiabudi karena memiliki harga grosir yang cenderung lebih kompetitif dalam segi harga dan memiliki barang dengan kualitas yang baik.

## 4.2. Analisis Deskripsi Variabel

Analisis deskriptif dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai responden dalam penelitian ini, khususnya untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai item pertanyaan pada variabel yang diteliti yaitu tangible, responsiveness, reliability, assurance, empathy, trust, satisfaction dan repurchase intention ADA Setiabudi Kota Semarang.

Statistik deskriptif hasil kuesioner yang ditampilkan meliputi deskriptif data dari jawaban responden atas seluruh pertanyaan dengan tujuan untuk mempermudah dalam mengetahui tanggapan umum responden terhadap kuesioner yang telah disebar. Untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel dapat diketahui dengan perkalian antara skor tertinggi dalam setiap variabel yang kemudian dibagi dengan 3 kategori yaitu tinggi, cukup, dan rendah.

$$I = \frac{R}{K} \times \frac{5-1}{3}$$

$$= 1,3$$

Keterangan:

I = Interval

R = Skor maksimal – Skor minimal

K = Jumlah kategori

Berdasarkan hasil rumus di atas, maka interval dari kriteria rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Rendah : 1–2,3

Sedang : 2,4–3,7

Tinggi : 3,8–5

#### 4.2.1. Statistik Deskriptif Tangible

Untuk hasil analisis deskriptif *tangible* dijelaskan pada tabel sebagai berikut

**Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskriptif Tangible**

NO	Indikator	Frekuensi										Rata-Rata
		SS		S		KS		TS		STS		
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1	Area parkir luas	41	205	65	260	39	117	5	10	0	0	3,95
2	Fasilitas umum lengkap	33	165	75	300	37	111	4	8	1	1	3,90
3	Kebersihan, keindahan dan kerapian	40	200	66	264	39	117	5	10	0	0	3,95
Nilai rata-rata											3,93	

Sumber: Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 3)

Berdasarkan pada tabel 4.4 hasil analisis deskriptif *tangible* diperoleh nilai 3,93 dimana nilai 3,93 ini tergolong pada penilaian persepsi tinggi. Artinya dari segi tindakan nyata perusahaan mampu dalam memberikan tindakan secara nyata terhadap konsumen. Untuk penilaian tertinggi berada pada lingkup indikator kebersihan, keindahan dan kerapian dengan nilai rata-rata 3,95. Ini berarti perusahaan mampu memiliki cara dalam menunjukkan tindakan nyata mereka dengan meningkatkan kebersihan, keindahan dan kerapian, sehingga dapat mampu menarik konsumen agar berkunjung di supermarket mereka dan berbelanja serta merasakan kenyamanan dari fasilitas yang perusahaan berikan. Untuk penilaian terendah mencakup indikator area

parkir luas dengan nilai sebesar 3,87. Ini berarti area parkir yang luas pada ADA Setiabudi cenderung tidak menjadi persoalan bagi konsumen.

#### 4.2.2. Responsiveness

Untuk hasil analisis deskriptif *responsiveness* dijelaskan pada tabel sebagai berikut

**Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif Responsiveness**

NO	Indikator	Frekuensi										Rata-Rata
		SS		S		KS		TS		STS		
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1	Adanya informasi tabel harga	56	280	47	188	43	129	3	6	1	1	4,03
2	Dapat membayar dengan cash ataupun debit	60	300	52	208	34	102	3	6	1	1	4,11
3	Kecepatan respon	54	270	48	192	44	132	3	6	1	1	4,01
Nilai rata-rata												4,05

Sumber: Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 3)

Berbasis pada tabel 4.5 hasil analisis deskriptif *responsiveness* diperoleh hasil rata-rata dari 3 indikator sebesar 4,05 dimana 4,05 ini dikategorikan pada penilaian persepsi tinggi. Artinya dari segi kecepatan respon / menangani permasalahan yang dihadapi konsumen, perusahaan mampu dengan cepat mengatasinya dan memberikan solusi yang baik kepada konsumen. Untuk penilaian tertinggi beradap pada ruang lingkup indikator opsi pembayaran dengan nilai sebesar 4,11. Ini berarti perusahaan mampu memberikan opsi pembayaran yang bervariasi bagi konsumen mereka, sehingga konsumen merasakan kemudahan saat sedang melakukan pembayaran dikasir dengan adanya opsi pembayaran yang bisa dipilih sesuai dengan yang diinginkan.

### 4.2.3. Reliability

Untuk hasil analisis deskriptif *reliability* dijelaskan pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Reliability**

NO	Indikator	Frekuensi										Rata-Rata
		SS		S		KS		TS		STS		
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1	Keamanan privasi	28	140	57	228	49	147	12	24	4	4	3,62
2	layanan yang seusi dijanjikan	35	175	60	240	42	126	10	20	3	3	3,76
3	penyelesaian masalah	49	245	43	172	47	141	9	18	2	2	3,85
Nilai rata-rata												3,74

Sumber: Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 3)

Berbasis pada tabel 4.6 hasil analisis deskriptif *reliability* diperoleh nilai rata-rata dari 3 indikator yaitu sebesar 3,74 dimana nilai 4,74 ini tergolong sedang pada penilaian persepsi. Artinya dari segi dalam segi keandalan, perusahaan dapat diandalkan dalam berbagai hal seperti keamanan, layanan yang dinajikan, dan penyelesaian masalah. Dengan begitu konsumen dapat merasakan aman saat melakukan transaksi tanpa khawatir akan privasi yang mereka miliki. Untuk penilaian tertinggi berada pada penyelesaian masalah dengan nilai sebesar 3,85. Ini berarti perusahaan beranggapan mampu menyelesaikan masalah yang konsumen hadapi, dengan memberikan solusi terbaik bagi konsumen.



#### 4.2.4. Assurance

Untuk hasil analisis deskriptif *assurance* dijelaskan pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Assurance**

NO	Indikator	Frekuensi										Rata-Rata
		SS		S		KS		TS		STS		
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1	Perasaan aman	47	235	58	232	42	126	3	6	0	0	3,99
2	Bersikap sopan	61	305	54	216	31	93	4	8	0	0	4,15
3	Pengetahuan luas	52	260	55	220	40	120	3	6	0	0	4,04
Nilai rata-rata												4,06

Sumber : Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 3)

Berbasis pada tabel 4.7 hasil analisis deskriptif *assurance* diperoleh nilai rata-rata 4,06 dimana nilai 4,06 ini tergolong pada penilaian persepsi tinggi. Artinya dari segi assurance ADA Setiabudi mampu memberikan pelayanan yang diinginkan oleh para konsumen seperti perasaan aman, sopan serta pengetahuan yang luas. Untuk penilaian tertinggi berada pada indikator bersikap sopan dengan nilai rata-rata 4,15. Ini berarti ADA Swalayan mampu bersikap baik, sopan dan santun terhadap konsumen yang kemudian mampu membuat konsumen merasa nyaman saat sedang melakukan transaksi di ADA Setiabudi karena keramahan pegawainya.

#### 4.2.5. Empathy

Untuk hasil analisis deskriptif empathy dijelaskan pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Empathy**

NO	Indikator	Frekuensi										Rata-Rata
		SS		S		KS		TS		STS		
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1	Waktu operasi yang fleksibel	32	160	67	268	41	123	9	18	1	1	3,80
2	Perhatian secara personal	34	170	78	312	28	84	9	18	1	1	3,90
3	Memahami kebutuhan	51	255	63	252	28	84	7	14	1	1	3,99
Nilai rata-rata											3,90	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 3)

Berbasis pada tabel 4.8 hasil analisis deskriptif *empathy* diperoleh nilai rata-rata dari 3 indikator sebesar 3,90 dimana nilai 3,90 ini tergolong pada penilaian persepsi tinggi. Artinya dari segi empati pada ADA Setiabudi beranggapan bahwa mereka mampu memberikan rasa perhatian yang lebih terhadap konsumen sehingga mempunyai potensi yang besar untuk merebut hati para konsumen. Untuk penilaian terbesar berada pada memahami kebutuhan dengan nilai sebesar 3,99. Ini artinya ADA Swalayan mampu memahami dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen saat sedang berbelanja, ini menjadi poin tersendiri bagi konsumen saat sedang berbelanja di ADA Swalayan.

#### 4.2.6. Trust

Untuk hasil analisis deskriptif *trust* dijelaskan pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Trust**

NO	Indikator	Frekuensi										Rata-Rata
		SS		S		KS		TS		STS		
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1	Kompetensi	26	130	62	248	53	159	9	18	0	0	3,70
2	Kejujuran	31	155	56	224	52	156	11	22	0	0	3,71
3	Kredibilitas	31	155	63	252	40	120	16	32	0	0	3,73
Nilai rata-rata												3,71

Sumber: Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 3)

Berbasis pada tabel 4.9 hasil analisis deskriptif *trust* diperoleh nilai rata-rata 3,71 dimana nilai 3,71 ini tergolong pada penilaian persepsi sedang. Artinya dari segi *trust*, ADA Swalayan mampu menjaga nilai kepercayaan secara berkelanjutan dari waktu ke waktu kepada konsumen mereka. Untuk penilaian tertinggi berada pada lingkup indikator kredibilitas dengan penilaian sebesar 3,73. Ini berarti ADA Setiabudi mampu memunculkan rasa kepercayaan pada diri konsumen. Mulai dari kejujurannya pegawainya yang dimana mampu membuat konsumen untuk tetap merasa percaya dan yakin akan pada produk yang dijual oleh ADA Setiabudi.

#### 4.2.7. Satisfaction

Untuk hasil analisis deskriptif *satisfaction* dijelaskan pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Satisfaction**

NO	Indikator	Frekuensi										Rata-Rata
		SS		S		KS		TS		STS		
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1	Perasaan senang	27	135	66	264	48	144	8	16	1	1	3,73
2	Terpenuhinya kebutuhan	32	160	60	240	50	150	7	14	1	1	3,77
3	Pelayanan sesuai harapan	31	155	72	288	35	105	11	22	1	1	3,70
Nilai rata-rata												3,73

Sumber: Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 3)

Berbasis pada tabel 4.10 hasil analisis deskriptif *satisfaction* diperoleh nilai rata-rata dari 3 indikator sebesar 3,73 dimana nilai 3,73 ini tergolong pada penilaian persepsi sedang. Artinya dari segi *satisfaction* ADA Setiabudi mampu dalam menjaga tingkat kepuasan konsumen secara berkelanjutan meskipun lingkup kepuasan konsumen berbeda-beda tiap individu. Untuk penilaian tertinggi mencakup pada indikator terpenuhinya kebutuhan dengan penilaian 3,77. Ini berarti ADA Swalayan mampu untuk memberikan kebutuhan yang konsumen inginkan dan harapkan, sehingga terciptanya rasa kepuasan pada diri konsumen.

#### 4.2.8. Repurchase intention

Untuk hasil analisis deskriptif *repurchase intention* dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Repurchase Intention**

NO	Indikator	Frekuensi										Rata-Rata
		SS		S		KS		TS		STS		
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1	Minat transaksional	30	150	60	240	52	156	7	14	1	1	3,74
2	Minat refrensial	25	125	69	276	53	159	3	6	0	0	3,77
3	Minat preferensial	29	145	73	292	45	135	3	6	0	0	3,85
Nilai rata-rata												3,79

Sumber: Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 3)

Berbasis pada tabel 4.11 hasil analisis deskriptif *repurchase Intention* diperoleh nilai rata-rata dari 3 indikator sebesar 3,79 dimana nilai 3,79 ini tergolong pada penilaian persepsi sedang. Artinya dari segi *repurchase intention* ADA Setiabudi mampu menjaga kualitas pelayanan mereka dengan baik sehingga mampu membuat konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang pada tempat yang sama. Untuk penilaian tertinggi berada pada ruang lingkup indikator minat *preferensial* dengan penilaian 3,85. Ini artinya ADA Setiabudi mampu membuat konsumen menjadikannya suatu produk yang utama, dimana dengan tetap mempertahankan kepercayaan yang konsumen berikan.

### 4.3. Uji Instrumen

#### 4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk menguji validitas dari kuesioner penelitian ini menggunakan program SPSS, yaitu dengan cara membandingkan nilai Correlated Item – Total Correlation variabel dalam kolom hasil hitung program SPSS dengan hasil hitung tabel  $r$ . Kriteria membandingkan adalah sebagai berikut:

- a) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (pada taraf signifikansi 5%), maka bisa disimpulkan bahwa item kuesioner tersebut valid.
- b) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (pada taraf signifikansi 5%), maka bisa disimpulkan bahwa item kuesioner tersebut tidak valid.

Hasil uji validitas bisa dilihat dibawah ini :

**Tabel 4.12 Hasil Analisis Uji Validitas Data**

No	Variabel/Indikator	rHitung	rTabel	Keterangan
1	Tangible (X)			
	X1.1	0,880	0,159	Valid
	X1.2	0,810	0,159	Valid
	X1.3	0,873	0,159	Valid
2	Responsiveness (X2)			
	X2.1	0,910	0,159	Valid
	X2.2	0,896	0,159	Valid
	X2.3	0,923	0,159	Valid
3	Reliability (X3)			
	X3.1	0,891	0,159	Valid
	X3.2	0,893	0,159	Valid
	X3.3	0,836	0,159	Valid

4	Assurance (X4)			
	X4.1	0,821	0,159	Valid
	X4.2	0,845	0,159	Valid
	X4.3	0,796	0,159	Valid
5	Empathy (X5)			
	X5.1	0,841	0,159	Valid
	X5.2	0,880	0,159	Valid
	X5.3	0,818	0,159	Valid
6	Trust (Y1)			
	Y1.1	0,855	0,159	Valid
	Y1.2	0,838	0,159	Valid
	Y1.3	0,845	0,159	Valid
7	Satisfaction (Y2)			
	Y2.1	0,830	0,159	Valid
	Y2.2	0,784	0,159	Valid
	Y2.3	0,804	0,159	Valid
8	Repurchase Intention (Y3)			
	Y3.1	0,838	0,159	Valid
	Y3.2	0,822	0,159	Valid
	Y3.3	0,775	0,159	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2021 (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui hasil uji validitas, dimana  $r$  hitung dari semua item pernyataan yang dipakai dalam penelitian ini lebih besar dari  $r$  tabel = 0,159. Sehingga semua indikator tersebut adalah valid atau seluruh indikator dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

### 4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kehandalan dari suatu alat ukur dalam mengukur suatu variabel. Pengujian reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Ringkasan hasil pengujian reliabilitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.13 Hasil Analisis Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Tangible	0,834	Reliabel
2	Responsiveness	0,899	Reliabel
3	Reliability	0,843	Reliabel
4	Assurance	0,759	Reliabel
5	Empathy	0,801	Reliabel
6	Trust	0,800	Reliabel
7	Satisfaction	0,730	Reliabel
8	Repurchase Intention	0,740	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah 2022 (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa semua nilai cronbach alpha dari variabel *tangible*, *responsiveness*, *reability*, *assurance*, *empathy*, *trust*, *satisfaction*, dan *repurchase intention* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa berarti semua item pertanyaan yang dipakai dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat digunakan sebagai alat ukur.



#### 4.4. Uji Asumsi Klasik

Analisis regresi dibangun atas asumsi-asumsi tertentu yang secara teoritis harus dipenuhi. Deteksi atau pengujian pada bagian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi tidak bias dan valid sehingga penarikan kesimpulan secara statistik dapat dilakukan. Asumsi yang diuji adalah normalitas residual, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

##### 4.4.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dimana hasilnya ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.14 Hasil Analisis Uji Normalitas**

No	Variabel	Signifikan	Keterangan
1	Model 1	0,200	Tidak Ada Masalah Normalitas
2	Model 2	0,200	Tidak Ada Masalah Normalitas
3	Model 3	0,200	Tidak Ada Masalah Normalitas

Sumber: Data primer yang diolah 2022 (Lampiran 5)

Pada tabel 4.14 hasil pengujian normalitas pada tahap 1, 2 dan 3 mendapatkan hasil Asymp Sig yang lebih dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa data yang digunakan sudah berdistribusi normal.

#### 4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Pengujian multikolinearitas menurut Ghazali dapat diamati melalui nilai tolerance harus  $> 0,1$  dan Variable Inflation Factor (VIF) dengan syarat  $VIF < 10$ , maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas Ghazali, (2016).

**Tabel 4.15 Hasil Analisis Uji Multikolinearitas**

No	Persamaan Regresi	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Model regresi			
	Tangible	0,687	1,456	Bebas multikolinearitas
	Responsiveness	0,501	1,995	Bebas multikolinearitas
	Reliability	0,527	1,897	Bebas multikolinearitas
	Assurance	0,500	1,999	Bebas multikolinearitas
	Empathy	0,470	2,129	Bebas multikolinearitas
	Var. Dependent Trust, Satisfaction			

Sumber: Data primer yang diolah 2022 (Lampiran 5)

Pada tabel 4.15 hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi atau variabel bebas tidak saling berkorelasi dengan kuat.

#### 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser dengan cara meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Apabila nilai probabilitas (sig)  $>0,05$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil pengujian heteroskedastisitas:

**Tabel 4.16 Hasil Analisis Uji Heterokedastisitas**

Model Persamaan Penelitian	Nilai Signifikansi Uji Glestjer	Keterangan
<b>Model 1</b>		
Variabel Independen:		
1. Tangible	0,353	Model persamaan penelitian bebas heterokedastisitas
2. Responsiveness	0,055	
3. Reliability	0,379	
4. Assurance	0,368	
5. Empathy	0,989	
Variabel Dependen:		
1. Trust		
<b>Model 2</b>		
Variabel Independen:		
1. Tangible	0,075	Model persamaan penelitian bebas heterokedastisitas
2. Responsiveness	0,955	
3. Reliability	0,779	
4. Assurance	0,514	
5. Empathy	0,800	
Variabel Dependen:		
1. Satisfaction		
<b>Model 3</b>		
1. Trust	0,093	Model persamaan penelitian bebas heterokedastisitas
2. Satisfaction	0,059	
Variabel Dependen:		
1. Repurchase Intention		

Sumber : Data primer yang diolah 2022 (Lampiran 5)

Pada tabaek 4.16 hasil uji heterokedasitas menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan tidak adanya variabel independen yang mempunyai nilai sig <0,05 semuanya lebih dari 0,05. Disimpulkan tidak terjadi heteroskedasitas pada data dan bisa dilanjutkan ke pengujian berikutnya.

#### 4.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisa hasil persamaan regresi linear berganda untuk model persamaan regresi 1, 2 dan 3 dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model Persamaan Penelitian	Standardize d Coefficients Beta	T	Sig.
<b>Model 1</b>			
Variabel Independen :			
1. Tangible (X1)	0,134	2,208	0,029
2. Responsiveness (X2)	0,003	0,037	0,970
3. Reliability (X3)	0,529	7,647	0,000
4. Assurance (X4)	0,142	1,996	0,048
5. Empathy (X5)	0,145	1,981	0,049
Variabel Dependen (Y1)			
1. Trust			
<b>Model 2</b>			
Variabel Independen :			
1. Tangible (X1)	0,139	2,071	0,040
2. Responsiveness (X2)	0,178	2,269	0,025
3. Reliability (X3)	0,373	4,864	0,000
4. Assurance (X4)	0,070	0,884	0,378
5. Empathy (X5)	0,162	1,998	0,048
Variabel Dependen (Y2)			

---

 1. Satisfaction
 

---

Model 3

Variabel Independen :

1. Trust (Y1)	0,725	17,204	0,000
2. Satisfaction (Y2)	0,267	6,337	0,000

Variabel Depend (Y3)

Repurchase

## 1. Intention

---

 Sumber : Data primer yang diolah 2022 (Lampiran 6)
 

---

Berbasis pada tabel 4.17 hasil analisis regresi linear berganda diperoleh hasil persamaan sebagai berikut :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e_1$$

$$\text{Trust} = 0,134 + 0,003 + 0,529 + 0,142 + 0,145 + e_1$$

Persamaan model 1 ini dapat diartikan bahwa :

- 1) Nilai koefisien regresi *tangible* diperoleh sebesar 0,134 adalah positif, berarti semakin baik *tangible* maka *trust* akan meningkat.
- 2) Nilai koefisien regresi *responsiveness* diperoleh sebesar 0,003 adalah positif, berarti semakin baik *responsiveness* maka *trust* akan meningkat.
- 3) Nilai koefisien regresi *reliability* diperoleh sebesar 0,529 adalah positif, berarti semakin baik *reliability* maka *trust* akan meningkat.
- 4) Nilai koefisien regresi *assurance* diperoleh sebesar 0,142 adalah positif, berarti semakin baik *assurance* maka *trust* akan meningkat.
- 5) Nilai koefisien regresi *empathy* diperoleh sebesar 0,145 adalah positif, berarti semakin baik *empathy* maka *trust* akan meningkat.

$$Y_2 = \beta_6 X_1 + \beta_7 X_2 + \beta_8 X_3 + \beta_9 X_4 + \beta_{10} X_5 + e_2$$

$$\text{Satisfaction} = 0,139 + 0,178 + 0,373 + 0,070 + 0,162 + e_2$$

Persamaan model 2 ini dapat diartikan bahwa :

- 1) Nilai koefisien regresi *tangible* diperoleh sebesar 0,139 adalah positif, berarti semakin baik *tangible* maka *satisfaction* akan meningkat.
- 2) Nilai koefisien regresi *responsiveness* diperoleh sebesar 0,178 adalah positif, berarti semakin baik *responsiveness* maka *satisfaction* akan meningkat.
- 3) Nilai koefisien regresi *reliability* diperoleh sebesar 0,373 adalah positif, berarti semakin baik *reliability* maka *satisfaction* akan meningkat.
- 4) Nilai koefisien regresi *assurance* diperoleh sebesar 0,070 adalah positif, berarti semakin baik *assurance* maka *satisfaction* akan meningkat.
- 5) Nilai koefisien regresi *empathy* diperoleh sebesar 0,162 adalah positif, berarti semakin baik *empathy* maka variabel *satisfaction* akan meningkat.

$$Y_3 = \beta_{11} Y_1 + \beta_{12} Y_2 + e_3$$

$$\text{Repurchase Intention} = 0,725 + 0,267 + e_3$$

Persamaan model 3 ini dapat diartikan bahwa :

- 1) Nilai koefisien regresi *trust* diperoleh sebesar 0,725 adalah positif, berarti semakin baik *trust* maka variabel *repurchase intention* akan meningkat.
- 2) Nilai koefisien regresi *satisfaction* diperoleh sebesar 0,267 adalah positif, berarti semakin baik *satisfaction* maka variabel *repurchase intention* akan meningkat.

#### 4.6. Uji Statistik

##### 4.6.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2011). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Jika koefisien determinasi sama dengan nol, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika besarnya koefisien determinasi mendekati angka 1, maka variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan model ini, maka kesalahan pengganggu diusahakan minimum sehingga  $R^2$  mendekati 1, sehingga perkiraan regresi akan lebih mendekati keadaan yang sebenarnya.

**Tabel 4.18 Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi**

Model Persamaan Penelitian	R-Square
Model 1	0,625
Variabel Independen :	
1. Tangible	
2. Responsiveness	
3. Reliability	
4. Assurance	
5. Empathy	
Variabel Dependen :	
1. Trust	
Model 2	0,539
Variabel Independen :	
1. Tangible	
2. Responsiveness	
3. Reliability	
4. Assurance	
5. Empathy	
Variabel Dependen :	
1. Satisfaction	
Model 3	0,916
Variabel Independen :	
1. Trust	
2. Satisfaction	
Variabel Dependen :	
1. Repurchase Intention	

Sumber: Data primer yang diolah 2022 (Lampiran 7)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan representasi dari kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Berbasis pada tabel 4.18 model 1 nilai R-Square yang diperoleh dari tabel di atas sebesar 0.625 atau menunjukkan sebesar 62,5% variasi dari Trust (Y) mampu dijelaskan oleh variabel independen pada penelitian, sedangkan sisanya sebesar 37,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Pada Model 2 tunjukkan nilai R-Square yang diperoleh dari tabel di atas sebesar 0,539 atau menunjukkan sebesar 53,9% variasi dari Satisfaction (Y2) mampu dijelaskan oleh variabel independent pada penelitian, sedangkan sisanya sebesar



46,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Lalu pada tabel Model yang ke 3 tunjukkan nilai R-Square yang diperoleh dari tabel diatas sebesar 0,916 atau menunjukkan sebesar 91,6% variasi dari Repurchase Intention (Y3) mampu dijelaskan oleh variabel independent pada penelitian, sedangkan sisanya sebesar 8,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

#### 4.6.2 Uji Statistik F

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan berpengaruh secara bersama-sama terhadap variable dependen atau terikat (Ghozali, 2005). Apabila nilai probabilitas signifikansi  $<0.05$ , maka variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

**Tabel 4.19 Hasil Analisis Uji Statistik F**

Model Persamaan Penelitian	Sig. F
Model 1	0,000
Variabel Independen : 1 Tangible 2 Responsiveness 3 Reliability 4 Assurance 5 Empathy Variabel Dependen : 1 Trust	
Model 2	0,000
Variabel Independen : 1 Tangible 2 Responsiveness 3 Reliability 4 Assurance 5 Empathy	

	Variabel Dependen: 1 Saisfaction	
Model 3		0,000
	Variabel Independen: 1 Saisfaction 2 Trust	
	Variabel Dependen: 1 Repurchase Intention	

Sumber: Data primer yang diolah 2022 (Lampiran 8)

Pada tabel 4.19 model 1 didapat nilai F hitung sebesar 47.070 dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . Model 2 didapat nilai F hitung sebesar 34.215 dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  dan yang terakhir model 3 didapat nilai F hitung sebesar 884.605 dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . Hal tersebut menyimpulkan bahwa regresi memenuhi asumsi kelayakan model dan secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

#### 4.6.3 Uji Statistik T

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Uji t adalah pengujian koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali 2013:98). Apabila nilai probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka suatu variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis Penelitian	T	Prob	Hasil
H1 Tangible berpengaruh positif terhadap trust	2,208	0,029	H1 Diterima
H2 Responsiveness berpengaruh positif terhadap trust	0,037	0,970	H2 Ditolak
H3 Reliability berpengaruh positif terhadap trust	7,647	0,000	H3 Diterima
H4 Assurance berpengaruh positif terhadap trust	1,996	0,048	H4 Diterima
H5 Empathy berpengaruh positif terhadap trust	1,981	0,049	H5 Diterima
H6 Tangible berpengaruh positif terhadap satisfaction	2,071	0,040	H6 Diterima
H7 Responsiveness berpengaruh positif terhadap satisfaction	2,269	0,025	H7 Diterima
H8 Reliability berpengaruh positif terhadap satisfaction	4,864	0,000	H8 Diterima
H9 Assurance berpengaruh positif terhadap satisfaction	0,884	0,378	H9 Ditolak
H10 Empathy berpengaruh positif terhadap satisfaction	1,998	0,048	H10 Diterima
H11 Trust berpengaruh positif terhadap repurchase intention	17,204	0,000	H11 Diterima
H12 Satisfaction berpengaruh positif terhadap repurchase intention	6,337	0,000	H12 Diterima

Sumber: Data primer yang diolah 2022 (Lampiran 9)

Berbasis pada tabel 4.20 Pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan pengujian secara parsial. Masing-masing pengujian disajikan sebagai berikut:

1) Hipotesis 1

Nilai Sig *Tangible* (X1) sebesar  $0,029 < 0,05$ , sehingga  $H_a$  dan menolak  $H_0$  yang berarti *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*.

2) Hipotesis 2

Nilai Sig *Responsiveness* (X2) sebesar  $0,970 > 0,05$ , sehingga menerima H0 dan menolak Ha yang berarti *Responsiveness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*.

3) Hipotesis 3

Nilai Sig *Reliability* (X3) sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga Ha dan menolak H0 yang berarti *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*.

4) Hipotesis 4

Nilai Sig *Assurance* (X4) sebesar  $0,048 > 0,05$ , sehingga Ha dan menolak H0 yang berarti *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*.

5) Hipotesis 5

Nilai Sig *Empathy* (X5) sebesar  $0,049 < 0,05$ , sehingga Ha dan menolak H0 yang berarti *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*.

6) Hipotesis 6

Nilai Sig *Tangible* (X1) sebesar  $0,040 > 0,05$ , sehingga Ha dan menolak H0 yang berarti *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*.

7) Hipotesis 7

Nilai Sig *Responsiveness* (X2) sebesar  $0,025 < 0,05$ , sehingga Ha dan menolak H0 yang berarti *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*.

8) Hipotesis 8

Nilai Sig *Reliability* (X3) sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga Ha dan menolak H0 yang berarti *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*.

9) Hipotesis 9

Nilai Sig Assurance (X4) sebesar  $0,378 > 0,05$ , sehingga menerima H0 dan menolak Ha yang berarti Assurance tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Satisfaction.

10) Hipotesis 10

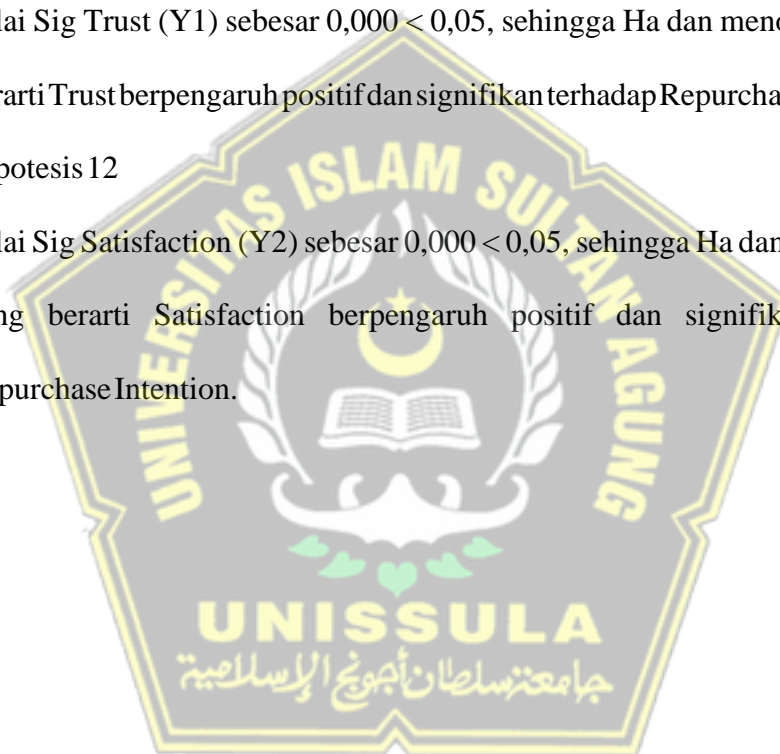
Nilai Sig Empathy (X5) sebesar  $0,048 < 0,05$ , sehingga Ha dan menolak H0 yang berarti Empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Satisfaction.

11) Hipotesis 11

Nilai Sig Trust (Y1) sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga Ha dan menolak H0 yang berarti Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention.

12) Hipotesis 12

Nilai Sig Satisfaction (Y2) sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga Ha dan menolak H0 yang berarti Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention.



## 4.7. Pembahasan

### 4.7.1 Pengaruh Service Quality terhadap Trust

Hasil uji t menunjukkan bahwa *tagibles* berpengaruh signifikan terhadap *trust*,

maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima. Artinya semakin tinggi *tangible* yang diberikan oleh ADA Swalayan meliputi fasilitas fisik, parkir luas, perlengkapan, pegawai, sarana komunikasi dan kebersihan maka akan meningkatkan *trust* oleh konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lestariningsih 2021) dan (Irdha Yusra 2021) menemukan *tangibles* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pelanggan.

Hasil uji t menunjukkan bahwa *responsiveness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pada ADA Setiabudi. Artinya semakin tinggi *responsiveness* yang diberikan ADA Setiabudi yang meliputi kejelasan informasi, opsi pembayaran, dan kecepatan respon mampu meningkatkan *trust*. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 ditolak. Hasil penelitian ini diperkuat dengan beberapa hasil penelitian terdahulu (Kurniawan 2022) yang menemukan bahwa *variable responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust*.

Hasil uji t menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pada ADA Setiabudi. Artinya semakin baik *reability* yang diberikan ADA Setiabudi meliputi keamanan privasi, layanan yang dijanjikan dan penyelesaian masalah mampu meningkatkan *trust*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari (Tatang Mulyana 2017) dan (Januar Efendi Panjaitan 2016). Berdasarkan hasil observasi supermarket ADA Setiabudi telah memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara tepat dan akurat, kinerja karyawan telah sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pembeli, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

Hasil uji t menunjukkan bahwa *assurance* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada ADA Swalayan. Artinya semakin baik *assurance* yang diberikan ADA

Setiabudi dapat meningkatkan trust atau kepercayaan dari konsumen. Dengan adanya jaminan bahwa jasa yang diberikan memiliki jaminan keamanan, kemampuan sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan estandar maka akan dapat membuat konsumen percaya pada perusahaan. Hasil penelitian ini diperkuat dengan beberapa hasil penelitian terdahulu (Susiyono 2019) dan (Pramana and Rastini 2016) yang menemukan bahwa variable *assurance* berpengaruh signifikan terhadap *trust*.

Hasil uji t menunjukkan bahwa *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Artinya semakin tinggi *emphaty* yang diberikan ADA Setiabudi meliputi waktu operasional yang fleksibel, perhatian secara personal dan memahami kebutuhan konsumen mampu meningkatkan trust. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 diterima. Hal ini disebabkan oleh pengaruh positif semakin baik variabel *emphaty* yang meliputi indikator: waktu operasional yang memudahkan bagi konsumen, karyawan yang memberikan perhatian secara personal dan karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para konsumen akan dapat meningkatkan trust. *Emphaty* mencakup keringanan dalam mengikat rekan bisnis, hubungan yang baik, atensi pribadi, dan pengetahuan atas keinginan tersendiri para konsumen. Hasil penelitian ini diperkuat dengan beberapa hasil penelitian terdahulu (Molden Elrado 2014) dan (Afrillia Hera 2019) yang menemukan bahwa variable *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap *trust*.

#### **4.7.2 Pengaruh Service Quality terhadap Satisfaction**

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *tagibles* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 diterima. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *tangible* berpengaruh signifikan positif terhadap

*satisfaction* konsumen ADA Setiabudi. Dengan demikian, faktor *tangible* mempengaruhi *satisfaction*. Hal tersebut berarti konsumen memandang fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, sarana komunikasi, dan keindahan ruang berbelanja. Hasil penelitian ini diperkuat dengan beberapa hasil penelitian terdahulu (Wulandari et al. 2022) dan (Nguyen et al. 2018).

Hasil uji t menunjukkan bahwa *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* pada ADA Setiabudi. Artinya semakin tinggi *responsiveness* yang ADA Setiabudi berikan meliputi kejelasan informasi produk, opsi pembayaran, dan kecepatan respon maka dapat meningkatkan *satisfaction*. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ayu Titissari 2017) dan (Teuku Edyansyah 2016). Berdasarkan hasil observasi bahwa ADA Setiabudi telah memberikan pelayanan yang cepat terhadap konsumen, kesiapan karyawan dalam membantu konsumen dan penanganan keluhan yang cepat apabila ada konsumen yang komplain sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh ADA Setiabudi.

Hasil uji t menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Artinya semakin tinggi *reliability* yang ADA Setiabudi berikan meliputi keamanan privasi, layanan yang dijanjikan dan penyelesaian masalah mampu meningkatkan *satisfaction*. Maka dapat disimpulkan hipotesis 8 diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari (Pertiwi 2021) dan (Manengal 2021). Berdasarkan hasil observasi ADA Setiabudi telah memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara tepat dan akurat, kinerja karyawan telah sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pembeli, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.



Hasil uji t menunjukkan bahwa *assurance* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*, maka dapat disimpulkan hipotesis 9 ditolak. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian (Pertiwi and Ayu 2021) dan (Yunus Alaan 2016) dan. Artinya ketika suatu supermarket mampu menjamin atas apa yang mereka tawarkan maka hal tersebut akan menimbulkan suatu kepuasan konsumen. Pada dasarnya ADA Swalayan mempunyai *assurance* yang baik, hal ini dapat ditunjukkan dengan mayoritas jawaban responden yang menyatakan setuju. Namun, *assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap ADA Setiabudi. Hal ini dikarenakan responden merasa kurangnya jaminan atas apa yang mereka tawarkan sehingga tidak menimbulkan suatu kepuasan bagi konsumen.

Hasil uji t menunjukkan bahwa *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*, artinya semakin baik *empathy* yang ADA Setiabudi berikan meliputi waktu operasional yang fleksibel, perhatian secara personal dan, memahami kebutuhan konsumen mampu meningkatkan *satisfaction*. Maka dapat disimpulkan hipotesis 10 diterima. Dengan demikian, faktor *empathy* berpengaruh dominan atas kepuasan konsumen ADA Setiabudi. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian (Maretta Ginting 2015) dan (Deri Darfin 2014), yang menunjukkan hasil bahwa variabel *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Artinya ketika karyawan ADA Setiabudi mampu menunjukkan *empati* atas kebutuhan pribadi konsumen maka akan menimbulkan kepuasan konsumen. ADA Setiabudi memiliki *empathy* yang baik, hal ini dapat ditunjukkan dengan mayoritas jawaban responden yang menyatakan setuju. *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa karyawan ADA Setiabudi mampu memahami kebutuhan khusus atau pribadi konsumen.

#### 4.7.3 Pengaruh Trust terhadap Repurchase Intention

Hasil uji t menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, artinya semakin baik *trust* yang diberikan ADA Setiabudi meliputi kompetensi, kejujuran, dan kredibilitas mampu meningkatkan *repurchase intention*. Maka dapat disimpulkan hipotesis 11 diterima. Ketika konsumen telah memiliki kepercayaan pada suatu produk dan perusahaan maka akan meningkatkan perilaku niat membeli dari konsumen tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Bulut 2015) dan (Ali 2016) yang menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa ketika konsumen telah memiliki kepercayaan pada suatu produk maka konsumen tersebut akan memiliki minat untuk membeli produk-produk dari ADA Setiabudi.

#### 4.7.4 Pengaruh Satisfaction terhadap Repurchase Intention

Hasil uji t menunjukkan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, artinya semakin baik *satisfaction* yang ADA Setiabudi berikan meliputi perasaan senang, terpenuhinya kebutuhan, dan pelayanan sesuai harapan dapat meningkatkan *repurchase intention*. Maka dapat disimpulkan hipotesis 12 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, akan semakin tinggi pula niat pelanggan untuk kembali berbelanja di ADA Setiabudi Kota Semarang. Fenomena ini dapat terjadi dikarenakan untuk kembali berbelanja di ADA Setiabudi Kota Semarang, konsumen harus merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh supermarket tersebut. Kepuasan pelanggan didapat setelah menggunakan jasa, kemudian pelanggan tersebut akan membandingkan harapan dan kenyataan yang dirasakan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak

ADA Setiabudi. Jika pelanggan merasa puas terhadap kualitas layanan, maka niat pelanggan untuk kembali lagi dilain waktu akan meningkat dan tidak akan beralih ke supermarket yang lain. Hasil pengujian yang signifikan ini memberikan dukungan terhadap studi terdahulu yang dilakukan oleh (Rizkiawan 2019) dan (Farida 2014) yang menemukan bahwa niat perilaku masa depan pengunjung (repurchase intention) dipengaruhi secara positif oleh kepuasan secara keseluruhan.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dari hipotesisi yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Semakin tinggi *tangible* dengan indikator area parkir luas, fasilitas lengkap, dan kebersihan, keindahan, kerapian mampu meningkatkan variabel *trust*
- 2) *Responsiveness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Semakin tinggi *responsiveness* dengan indikator kejelasan informasi produk, opsi pembayaran, dan kecepatan respon tidak berdampak pada meningkatkan *trust*.
- 3) *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Semakin tinggi *reability* dengan indikator keamanan privasi, layanan yang dijanjikan dan penyelesaian masalah mampu meningkatkan variabel *trust*.
- 4) *Assurance* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Nilai *assurance* yang tinggi tidak akan berdampak pada peningkatan *trust*.
- 5) *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Semakin tinggi *empathy* dengan indikator waktu operasional yang fleksibel, perhatian secara personal, dan memahami kebutuhan mampu meningkatkan variabel *trust*.
- 6) *Tangible* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Nilai *tangible* yang tinggi dengan indikator area parkir luas, fasilitas lengkap, dan

kebersihan, keindahan, kerapian tidak berdampak pada peningkatan *satisfaction*.

- 7) *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Semakin tinggi *responsiveness* dengan indikator kejelasan informasi produk, opsi pembayaran, dan kecepatan respon mampu meningkatkan variabel *satisfaction*.
- 8) *Reability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Semakin tinggi *reability* dengan indikator keamanan privasi, layanan yang dijanjikan dan penyelesaian masalah mampu meningkatkan variabel *satisfaction*.
- 9) *Assurance* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Nilai *assurance* yang tinggi dengan indikator perasaan aman, bersikap sopan, dan pengetahuan luas tidak berdampak pada peningkatan *satisfaction*.
- 10) *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Semakin tinggi *empathy* dengan indikator waktu operasional yang fleksibel, perhatian secara personal dan memahami kebutuhan konsumen mampu meningkatkan variabel *satisfaction*.
- 11) *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Semakin tinggi *trust* dengan indikator kompetensi, kejujuran, dan kredibilitas mampu meningkatkan variabel *repurchase intention*.
- 12) *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan indikator perasaan senang, terpenuhiya kebutuhan, dan pelayanan sesuai harapan mampu meningkatkan variabel *repurchase intention*.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, ada beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

- 1) Berkaitan dengan pengaruh variabel assurance terhadap trust, yang mendapatkan penilaian rendah. Hal ini berarti indikator yang meliputi perasaan aman saat melakukan transaksi, bersikap sopan, dan pengetahuan luas kurang memikat perhatian responden. Oleh karena itu upgrade pelayanan assurance yang sesuai dan dapat menarik perhatian responden sehingga dapat menimbulkan rasa percaya pada diri konsumen.
- 2) Berkaitan dengan pengaruh variabel tangible terhadap satisfaction, yang mendapatkan penilaian rendah. Oleh karena itu perusahaan dapat melakukan dengan menyediakan barang/produk yang lebih lengkap. Karena konsumen tidak memandang indikator area parkir yang luas, fasilitas lengkap maupun keindahan ruangan berbelanja. Konsumen inginkan hanya ketersediaan produk yang ingin mereka beli.
- 3) Berkaitan dengan trust mampu memenuhi kriteria untuk dikatakan dapat menjadi variabel intervening. Hal ini berarti bahwa dimensi-dimensi service quality akan mempengaruhi repurchase intention melalui trust. Maka hal yang perlu dilakukan perusahaan adalah dengan meningkatkan trust, karena mampu menjadi faktor terbesar dalam konsumen melakukan repurchase intention.

### 5.3. Agenda yang Akan Datang

1. Diharapkan pada peneliti di masa mendatang dapat menambahkan jumlah sampel menjadi lebih dari 150 sampel studi agar didapat hasil nilai yang lebih optimal.
2. Diharapkan pada peneliti di masa mendatang mampu menambahkan variabel intervening selain trust yang berpotensi memperkuat konsumen dalam melakukan repurchase intention.



## Daftar pustaka

- Agus Aan Adriansyaha, Makkib, Budhi Setiantoc, Nikmatu Sa'adah, Indah Lestarie, & Pinky Ayu Marsela Arindisf. (2021). PATIENTS SATISFACTION ANALYSIS BASED ON SERVICE QUALITY ASSESSMENT AND TRUST IN HEALTH FACILITIES. *Jurnal Riset Kesehatan*, 10(2), 2021, 105-113, 105-113.
- Aida Sari, Dwi Asri Siti A, Mudji Rachmat Ramelan. 2020. "The Mediation Relationship of Customer Satisfaction between Service Quality and Repurchase Intention on E-Commerce in Indonesia." 13(1): 137–50.
- Andri Irawan, Esi Fitriani Komara. 2017. "236622-Pengukuran-Tingkat-Kepuasan-Masyarakat-T-C53Dbf07." *Pengukuran Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Pemerintah Kecamatan Katapang Kabupaten Bandung* 1(2): 1–12.
- Aryadhe, P., and N. Rastini. 2016. "Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Di Pt Agung Toyota Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 5(9): 254291.
- Augusta Susanto, Daniele et al. 2021. "STUDI EMPIRIS: KONSUMEN TOKOPEDIA DOMISILIDKI JAKARTA) Effect of Trust, Service Quality, Utilitarian Value with Mediation Attitude toward Online Shopping, and Subjective Norm on Purchase Intention (Empirical Study: Tokopedia Consumers Domiciled in DKI Ja." *Journal of Business & Applied Management* 14(2): 115–26. <http://journal.ubm.ac.id/>.
- Ali, T. (2016). Factors Deriving Consumers' Repurchase Intention in Online Shopping: a Pakistani Consumer's Perspective. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 5(12), 261–270.
- Bahar, Arfiani, and Herman Sjahrudin. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang." *Jurnal Organisasi dan Manajemen* 3: 14–34. <https://osf.io/preprints/inarxiv/tc2fe/>.
- Bulut, Z. A. (2015). Determinants Of Repurchase Intention In Online Shopping: A Turkish Consumer Perspective. *International Journal Business And Social Science*. Dokuz Eylül University. *International Journal of Business and Social Science*, 6(October 2015), 55–63.
- Deri Darfin (2014) Kualitas Pelayanan Distribusi Beras Bersubsidi Perum Bulog Divisi Regional Sumatera Selatan Pada Kelurahan 35 Ilir Barat II Palembang
- Fang, Yulin et al. 2014. "Trust, Satisfaction, and Online Repurchase Intention: The Moderating Role of Perceived Effectiveness of e-Commerce Institutional Mechanisms." *MIS Quarterly: Management Information Systems* 38(2): 407–27.
- Farida, N. (2014). Analisis Model Kepuasan Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal*



- Dinamika Manajemen, 5(2), 200–208. <https://doi.org/10.15294/jdm.v5i2.3661>
- Hidayat, Anas, Tony Wijaya, Asmai Ishak, and Putra Endi Catyanadika. 2021. “Consumer Trust as the Antecedent of Online Consumer Purchase Decision.”: 1–10.
- Irdha Yusra, and Widia Wati Rizki. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepercayaan Pelanggan (Konsumen) Di Erha Skin Padang.” *Indonesian Journal of Applied Accounting and Finance* 1(1): 85–113.
- Kurniawan, Edi, Zulkarnain Zulkarnain, and Alvi Purwantie Alwie. 2022. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Masyarakat Pada Media Informasi Publik (E-Ppid) Badan Pemeriksa Keuangan Perwakilan Riau.” *Jurnal Daya Saing* 8(3): 350–58.
- Lestariningsih, Titin. 2021. “Analysis of Service Quality and Trust on Customer Satisfaction of Ojek Online in Banyuwangi.” *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management* 14(3): 298.
- Manengal, Bruri, J. A. F Kalangi, and Aneke Y. Punuindoong. 2021. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Motor Ando Tombatu.” *Productivity* 2(1): 42–46.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32285>.
- Maretta Ginting (2015) Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Tradisional Di Kecamatan Medan Johor)
- Pereira, Daniel, Ni Gusti, Ketut Giantari, and I Putu Gede Sukaatmadja. 2016. “PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY KOPERASIDIRAHDIDILITIMOR-LESTE Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia Email : Daniel.Pereira.Laho@gmail.Com Pada Abad Sekarang, Persaingan Dalam Dunia B.” 3: 455–88.
- Pertiwi, Selvi Marcelya, and Risca Fitri Ayu. 2021. “PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA RESTAURANT (Studi Kasus Pada Pelanggan Restoran Latar Ijen Malang) Risca Fitri Ayu, SE., MM., MBA., CMA.” 25.
- Pramana, I, and Ni Rastini. 2016. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 5(1): 706–33.
- Pratiwi, Lusiana. 2021. “Research in Business & Social Science The Effect of E-Service Quality on e-Loyalty Mediated by e-Trust and Brand Image Variables : A Study on OVO E-Wallet Application Users in Malang City.” 10(6): 56–62.
- Primandesera, Andika, and I Made Sukresna. 2018. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna XL Semarang).” *Journal of management* 7(2009): 1–14.

- R.A Nurlinda. 2013. "Pengaruh Customer Satisfaction Strategy Terhadap Peningkatan Kepuasan Konsumen." *Forum Ilmiah* 10(2): 172–81.
- Ralph Edfrans Tuju, Sjendry Loindong. 2018. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PRODUK SEPEDA MOTOR YAMAHA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT. HASJRAT ABADI DI MANADO EFFECT OF SERVICE QUALITY AND YAMAHA MOTORCYCLE PRODUCTS ON CUSTOMER SATISFACTION OF PT. HASJRAT ABADI IN MANADO." 6(3): 1798–1807.
- Rizkiawan, I. K. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat kunjungan ulang dengan mediasi kepuasan konsumen pada rumah sakit amal sehat wonogiri.
- Sanusi Mulyo Widodo, Joko Sutopo. 2018. "Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Untuk Mengetahui Pola Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Model Business to Customer." *Jurnal Informatika Upgris* 4(1): 38–45.
- Susiyono. 2019. "HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN, BRAND TRUST, BRAND PREFERENCEDAN INTENTION TO BUY (Kasus Pada PT. Sinar Sosro– Kantor Penjualan Yogyakarta)." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 53(9): 1689–99.
- Wang, Ya-Hui. 2015. "Does Winning an Award Affect Investors' Brand Preference and Purchase Intention?" *International Journal of Management and Marketing Research* 8(1): 57–64.
- Wulandari, Hesty, Andi Ningsih, Indriyani Safitri, and Abdul Yusuf. 2022. "PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN KEPUASAN TERHADAP E-LOYALTY (SURVEY TERHADAP PENGGUNA GOPAY) The Effect of E-Service Quality and Satisfaction on E-Loyalty (Survey on Gopay Users)." : 51–60.
- Yunus Alaan. 2016. "Pengaruh Service Quality (Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness Dan Assurance) Terhadap Customer Satisfaction: Penelitian Pada Hotel Serela Bandung." *Jurnal Manajemen* 15(2).
- Zeki Atıl BULUT, PhD. 2015. "Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping : A Turkish Consumer 's Perspective." 6(10): 55–63.
- Zeki Atıl BULUT, PhD. 2015. "Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping : A Turkish Consumer 's Perspective." 6(10): 55–63.
- Zemblytė, J. (2015). The Instrument for Evaluating E-Service Quality. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 801–806.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.478>