

**MEMBANGUN SERVICE QUALITY DAN PRODUCT
QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION
MELALUI CUSTOMER SATISFACTION
DI PT. TEDJA NABA TRANSPORT**

Tesis

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat
Sarjana S2**

Program Magister Manajemen



Disusun Oleh :

YURIZAL AKMAL, SH

NIM. 20402300343

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

TESIS

**MEMBANGUN SERVICE QUALITY DAN PRODUCT QUALITY
TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER
SATISFACTION DI PT. TEDJA NABA TRANSPORT**

Disusun Oleh :

YURIZAL AKMAL, SH

NIM: 20402300343

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat
diajukan kehadapansidang panitia ujian Tesis Program

Magister Manajemen

Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, 2 Desember 2024

Pembimbing,



Dr. Hj. Siti Sumiati, SE, M.Si
NIK. 210492029

HALAMAN PENGESAHAN

**MEMBANGUN SERVICE QUALITY DAN PRODUCT
QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION
MELALUI CUSTOMER SATISFACTION DI PT. TEDJA NABA
TRANSPORT**

Disusun Oleh :

YURIZAL AKMAL, SH

NIM: 20402300343

**Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 9
Desember 2024**

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing,

Penguji I,

Dr. Hj. Siti Sumiati, SE, M.Si

Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si

NIK. 210492029

NIK. 210490020

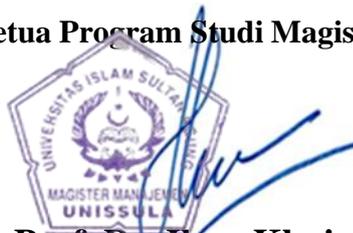
Penguji II,

Prof. Dr. Mutamimah, SE, M.Si

NIK. 210491026

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
memperoleh Gelar Magister Manajemen Tanggal 9 Desember
2024

Ketua Program Studi Magister Manajemen



Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si

NIK. 210491028

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : YURIZAL AKMAL, SH

NIM : 20402300343

Jurusan :Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi UNISSULA

Menyatakan bahwa tesis dengan judul **“MEMBANGUN SERVICE QUALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION DI PT. TEDJA NABA TRANSPORT”** dan diajukan untuk diuji pada tanggal 9 Desember 2024 adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Tesis yang diajukan merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik (Magister Manajemen baik itu di Universitas Islam Sultan Agung maupun di tempat lainnya). Tesis ini berisi rumusan dan gagasan dari penulis tanpa bantuan pihak manapun kecuali atas arahan dosen pembimbing. Dalam Tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara mengambil atau meniru kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri.

Semarang, 9 Desember 2024

Yang Memberi Pernyataan



(YURIZAL AKMAL, SH)

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : YURIZAL AKMAL, SH

NIM : 20402300343

Program Studi : MAGISTER MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul :

“MEMBANGUN SERVICE QUALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION DI PT. TEDJA NABA TRANSPORT” dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta 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, 09 Desember 2024

Yang menandatangani,



(YURIZAL AKMAL, SH)

ABSTRAK

Pada awal perkembangan online retailing, keberadaan website dan harga yang rendah diyakini sebagai kunci keberhasilan online shop. Namun ketiadaan instrumen fisik dan interaksi face-to-face antara penjual dengan pembeli mengharuskan perusahaan untuk dapat membuktikan bahwa perusahaan mereka layak untuk dijadikan pilihan bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, yakni dengan lebih meningkatkan kualitas pelayanannya. PT. Tedja Naba Transport menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan dan produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Service Quality dan Product Quality terhadap Repurchase Intention, dengan Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data yang disebar kepada 100 responden, yaitu pelanggan yang telah menggunakan layanan perusahaan lebih dari tiga kali. Analisis data dilakukan menggunakan model struktural untuk menguji hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Service Quality dan Product Quality memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction, yang pada gilirannya berkontribusi positif terhadap Repurchase Intention. Temuan ini menegaskan pentingnya kualitas layanan dan produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong keputusan pembelian ulang. Penelitian ini adalah bahwa strategi peningkatan kualitas layanan dan produk secara simultan dapat menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini merekomendasikan pengelolaan lebih lanjut terhadap kepuasan pelanggan untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

Kata Kunci: Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Transportasi.

ABSTRACT

At the beginning of the development of online retailing, the existence of a website and low prices were believed to be the key to the success of online shops, but the absence of physical instruments and face-to-face interaction between sellers and buyers required companies to be able to prove that their company was worthy of being an option for consumers who wanted to buy a product, namely by further improving the quality of service. PT. Tedja Naba Transport faces challenges in maintaining customer loyalty through improving the quality of services and products. This study aims to analyze the influence of Service Quality and Product Quality on Repurchase Intention, with Customer Satisfaction as the mediating variable. The research method used is a quantitative approach with a questionnaire as a data collection instrument distributed to 100 respondents, namely customers who have used the company's services more than three times. Data analysis was carried out using a structural model to test the relationship between variables. The results show that Service Quality and Product Quality have a significant influence on Customer Satisfaction, which in turn contributes positively to Repurchase Intention. These findings underscore the importance of service and product quality in improving customer satisfaction and encouraging repurchase decisions. The research is that the strategy of simultaneously improving the quality of services and products can be the key to the company's success in maintaining customer loyalty. This study recommends further management of customer satisfaction to improve the competitiveness of the company.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Transportation.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahiraabbil'alamin, Maha Besar ALLAH yang karena izin dan Ridho-Nyalah penulisan proposal yang berjudul “MEMBANGUN SERVICE QUALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION DI PT. TEDJA NABA TRANSPORT”: ini pun dapat diselesaikan.

Penulis menyadari bahwa penulisan proposal ini tidak mungkin akan terwujud apabila tidak ada bantuan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Hj. Siti Sumiati, SE, M.Si sebagai dosen pembimbing dalam membuat tesis ini yang dengan ikhlas telah membimbing dan memberikan dorongan serta masukan selama pembuatan tesis ini.
2. Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si selaku dosen Penguji I dan Prof. Dr. Mutamimah, SE, MSi selaku dosen Penguji II pada sidang seminar proposal maupun pada sidang tesis.
3. Prof. Dr. Heru Sulistyono, SE, MSi selaku pengelola Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan tesis ini.
5. Kedua orang tua Bapak dan Ibu serta istri dan anak-anakku, yang telah tulus ikhlas memberikan doa, cinta, perhatian serta dukungan moral bagi penulis.

6. Teman-teman kuliah Magister Manajemen UNISSULA khususnya angkatan 79 yang selalu memberi semangat dan dukungan.
7. Pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantudan mendukung penulis dalam menyelesaikan proposal ini.

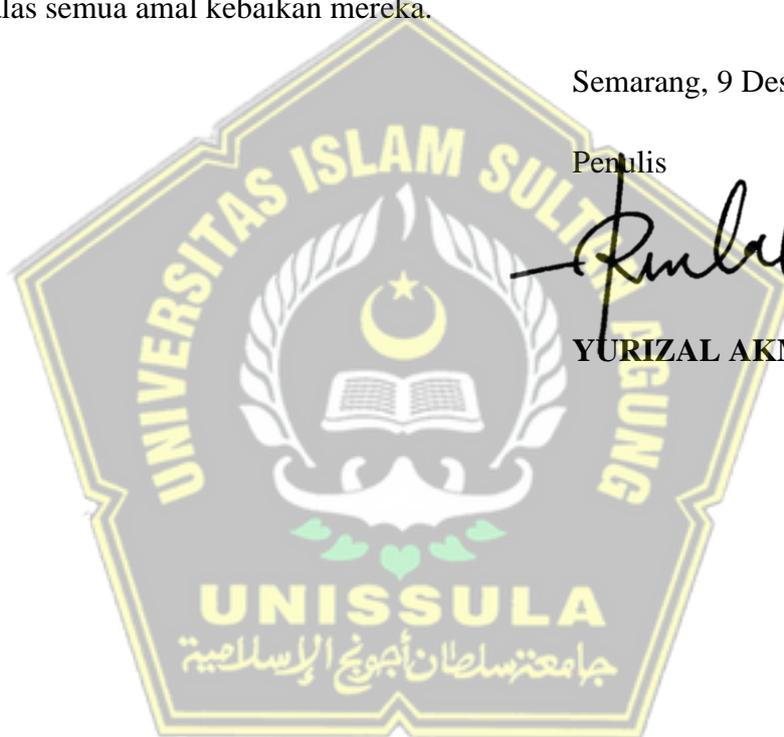
Semoga ALLAH SWT melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta membalas semua amal kebaikan mereka.

Semarang, 9 Desember 2024

Penulis



YURIZAL AKMAL, SH



DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	2
DAFTAR GAMBAR.....	3
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN TEORI.....	13
2.1 Alur Berfikir.....	13
1.2.1 Service Quality	13
1.2.2 Product quality	17
1.2.3 Customer Satisfaction	18
1.2.4 Repurchase intention.....	21
2.2 Pengembangan Hipotesis	23
2.2.1 Pengaruh Service Quality terhadap Repurchase intention.....	23

2.2.2 Pengaruh Product quality terhadap Repurchase intention	25
2.2.3 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase intention	27
2.2.4 Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction	30
2.2.5 Pengaruh <i>Product quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	32
2.3 Kerangka Penelitian	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Populasi dan Sampel	35
3.3 Jenis dan Sumber Data	36
3.4 Metode Pengumpulan Data	37
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	39
3.6 Skala Pengukuran Variabel	41
3.7 Metode Pengolahan Data	42
3.7.1 Metode Penyajian Data	43
3.7.2 Analisis Statistik Data	44
3.7.3 Analisis Outer Model	44
3.7.4 Analisis Inner Model	46
3.7.5 Penguji Hipotesis	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	52

4.1.1 Gambaran Umum Responden	52
4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	53
4.2 Hasil Penelitian.....	57
4.2.1 Hasil Outer Model (Measurement Model).....	57
4.2.4 Pengujian Hipotesis.....	63
4.2.5 R Square.....	65
4.3 Pembahasan	66
4.3.1 Pengaruh Service quality terhadap Repurchase intention.....	66
4.3.2 Pengaruh Product quality terhadap Repurchase intention	66
4.3.3 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase intention	67
4.3.4 Pengaruh Service quality terhadap Customer Satisfaction	67
4.3.5 Pengaruh Product quality terhadap Customer Satisfaction.....	67
BAB V PENUTUP.....	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran	69
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	69
DAFTAR PUSTAKA	71
KUESIONER.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Bentuk Pelayanan PT. TEDJA NABA TRANSPORT	6
Tabel 1. 2 Jenis dan Bentuk-Bentuk Pelayanan Pada Polsek Cisarua	7
Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	39
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Variabel.....	41
Tabel 3. 3 Analisis Outer Model.....	44
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden.....	52
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden terhadap Service quality	55
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden terhadap Product quality.....	55
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden terhadap Customer Satisfaction.....	56
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap Repurchase intention	57
Tabel 4. 6 Hasil Path Coefficients.....	64
Tabel 4. 7 R Square.....	65



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis	34
Gambar 4. 1 Tampilan Output Outer Model	58
Gambar 4. 3 Hasil Model Penelitian	63



DAFTAR LAMPIRAN

Variabel Service quality

x.1.1	x.1.2	x.1.3	x.1.4	x.1.5
4	5	4	3	5
4	3	4	5	4
5	5	4	4	3
4	4	5	4	4
2	1	1	1	2
3	2	1	2	3
3	2	1	2	2
2	1	3	2	1
3	2	3	1	1
4	5	3	4	3
5	3	5	3	3
5	5	4	3	4
3	3	5	3	3
4	4	5	5	3
5	5	3	4	5
3	5	4	5	4
4	4	5	3	5
3	4	4	4	5
3	5	3	3	4
5	4	3	4	4
4	5	3	4	5
3	3	5	3	3
4	3	3	4	5
3	4	5	4	4
4	4	3	5	4
4	4	3	5	4
3	4	4	4	4
4	4	3	3	3
5	5	5	4	3
3	3	3	5	3
4	3	5	5	5
3	5	3	3	4
5	3	3	3	3
4	5	3	3	3
4	3	5	4	3
4	5	4	5	3
5	5	4	5	3
3	3	3	3	4
3	4	4	3	3
5	4	4	3	4
5	3	3	5	4
5	4	5	4	4
4	4	5	5	3
5	3	4	3	5

3	5	5	4	5
4	3	4	5	4
5	4	3	3	3
4	4	4	5	3
4	5	4	4	5
5	5	3	5	4
4	4	5	4	5
3	3	3	5	3
3	5	3	3	3
5	5	3	4	3
3	3	4	4	4
5	4	4	4	5
4	5	4	4	4
3	4	5	5	4
5	4	3	5	5
5	5	3	4	5
5	3	3	3	4
5	4	3	3	5
3	4	3	4	4
3	3	3	4	4
3	4	5	3	5
3	3	5	3	5
4	3	3	4	5
4	4	5	4	5
5	4	3	5	4
3	3	4	4	3
3	5	4	5	3
5	5	4	3	5
4	5	5	3	5
4	3	4	3	5
4	5	5	4	3
3	4	4	3	3
5	4	3	3	3
5	4	3	4	3
4	3	5	3	5
5	4	3	5	3
4	4	4	5	4
3	3	4	5	3
4	5	5	4	4
4	4	3	5	4
4	3	3	4	5
3	3	3	5	4
3	3	4	4	3
5	3	4	3	5
4	3	5	3	3
4	3	3	3	4
4	4	3	4	5

4	5	3	3	5
5	5	5	5	4
4	5	5	4	5
1	2	1	1	1
1	2	2	1	2
2	1	1	1	2
1	2	1	1	2
1	1	2	1	1

Variabel Product quality

x.2.1	x.2.2	x.2.3	x.2.4
5	5	5	5
4	5	3	5
4	4	5	4
5	5	4	4
3	1	1	2
3	3	3	2
2	1	1	2
2	1	3	3
3	3	3	1
4	5	5	3
5	4	5	3
3	5	3	3
4	4	4	5
5	5	5	3
3	5	5	4
4	3	5	3
5	5	3	4
5	5	4	3
4	5	5	4
4	3	5	4
4	3	3	4
4	5	4	3
3	3	5	3
4	3	4	5
4	3	4	4
5	4	3	5
4	3	4	4
5	4	4	3
5	4	3	5
5	5	4	5
4	5	4	5
5	5	4	5
3	3	3	5
4	3	5	3
4	3	4	4

3	5	5	5
3	4	4	5
5	4	5	3
5	4	5	3
4	4	3	5
4	5	4	3
3	3	5	5
3	3	4	5
3	4	3	3
5	5	3	3
3	3	3	4
3	5	5	5
3	5	3	3
3	4	5	3
4	3	4	3
4	4	4	5
5	3	3	5
4	4	3	5
4	3	4	4
3	3	4	3
5	5	4	5
3	3	3	5
3	5	5	5
4	4	4	4
5	3	5	3
5	3	4	4
5	5	3	3
3	5	3	4
3	4	4	3
5	5	5	4
5	5	4	3
5	3	4	3
4	3	5	5
3	3	3	5
5	5	4	5
3	3	3	4
5	3	3	5
3	4	4	4
5	4	4	5
4	5	5	4
3	3	4	5
5	3	3	4
3	5	4	5
5	5	4	4
4	4	3	4
4	3	4	3
5	4	3	4
3	5	3	5

4	4	5	3
4	4	3	5
3	3	3	5
3	4	3	5
5	3	5	3
4	5	5	4
3	3	5	4
5	5	4	4
4	4	3	5
3	4	3	5
5	5	3	3
4	5	3	3
2	1	1	1
2	1	1	2
2	1	2	1
1	1	1	2
2	2	2	1

Variabel Customer Satisfaction

z.1.1	z.1.2	z.1.3	z.1.4
4	5	3	3
4	5	3	4
5	4	5	5
5	4	3	3
1	3	1	2
3	2	3	1
2	2	2	1
3	2	2	3
3	1	1	2
5	5	3	4
5	5	4	3
3	3	4	4
5	3	3	5
3	4	4	3
5	3	3	5
3	3	5	3
3	5	3	5
3	5	5	5
5	4	4	4
3	5	4	4
4	4	5	5
5	5	4	3
4	5	4	3
5	3	3	4
5	5	5	5
4	3	3	4

4	4	4	5
5	4	5	5
3	5	3	5
4	3	4	3
5	4	3	4
3	5	3	5
3	4	3	3
5	5	3	5
5	3	4	4
3	3	4	3
3	5	3	3
3	5	3	3
4	4	3	5
4	5	5	4
4	4	5	4
5	4	3	3
5	3	5	5
5	3	3	5
4	3	3	5
5	4	3	4
3	5	5	5
4	4	5	4
5	3	3	4
4	4	3	4
4	5	3	3
3	3	3	5
3	3	5	4
4	3	4	5
5	4	5	5
4	3	5	5
4	4	4	4
3	5	4	4
4	4	4	5
4	5	4	3
4	3	4	5
3	4	5	4
4	5	5	5
5	4	3	3
5	5	3	4
3	4	4	4
3	3	4	4
5	5	4	4
4	4	4	4
4	3	5	3
4	4	4	5
5	5	5	4
5	4	4	4
4	4	5	3

4	3	4	4
3	3	3	5
3	4	3	3
4	4	5	4
5	3	3	4
5	5	3	4
5	5	5	4
4	3	4	4
3	5	5	3
5	5	5	4
3	5	3	4
5	4	5	4
3	5	5	3
4	4	4	5
5	3	4	5
3	3	3	5
3	4	5	5
3	3	5	3
3	4	5	3
3	4	3	5
3	4	4	3
1	1	2	2
2	2	1	2
2	1	2	2
1	1	2	2
1	1	2	1

Variabel Repurchase intention

y.1.1	y.1.2	y.1.3
4	5	5
5	5	3
4	4	3
4	5	5
1	3	2
2	2	1
2	3	2
2	3	3
2	3	3
4	5	5
3	4	3
5	4	4
4	3	5
5	5	5
5	4	5

3	4	4
4	4	5
5	3	3
4	3	5
4	3	5
4	5	4
4	4	4
5	5	4
3	5	3
3	4	3
5	3	5
5	3	4
4	5	4
4	5	5
3	3	5
4	4	4
5	4	3
4	4	3
3	5	4
5	3	4
3	3	4
5	3	4
3	5	3
5	5	3
5	4	4
4	5	3
5	4	4
5	3	3
4	3	4
4	3	4
4	3	5
5	3	3
5	4	3
4	4	3
4	4	3
4	3	3
4	3	3
3	3	5
4	5	4
4	3	5
3	4	4

3	5	3
3	3	5
4	3	3
3	4	3
5	3	5
4	5	5
4	3	3
4	4	4
4	3	5
3	4	5
3	4	3
4	5	3
3	4	5
5	5	4
5	3	3
3	5	5
5	3	4
5	3	4
5	5	3
4	5	3
5	5	3
3	3	4
3	4	5
5	4	5
3	3	4
4	3	3
3	5	4
5	5	3
5	5	3
3	3	3
3	5	3
3	5	3
5	4	5
5	3	4
5	5	4
5	4	5
5	4	4
4	3	3
4	3	3
2	1	1
1	2	2

2	2	1
2	1	2
2	2	1



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada awal perkembangan online retailing, keberadaan website dan harga yang rendah diyakini sebagai kunci keberhasilan online shop. Namun ketiadaan instrumen fisik dan interaksi face-to-face antara penjual dengan pembeli mengharuskan perusahaan untuk dapat membuktikan bahwa perusahaan mereka layak untuk dijadikan pilihan bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, yakni dengan lebih meningkatkan kualitas pelayanannya. Berdasarkan berbagai literatur (Oliveria, Roth & Gilland, 2002; Liu & Suomi, 2009), e-service quality merupakan instrumen yang penting dalam mengembangkan keunggulan kompetitif di online retailing. Hal itu dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada konsumen (Li & Suomi, 2007). (Cronin & Taylor 1992) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah konsep yang sulit untuk dijelaskan dan diukur. Penilaian terhadap baik dan buruknya kualitas pelayanan bergantung pada penilaian konsumen selama proses memperoleh layanan dari perusahaan.

Pengaruh era globalisasi tentunya tak dapat dihindari dari arus derasnya kompleksitas perubahan (Inovasi) sebagai akibat canggihnya teknologi informasi, telekomunikasi, tatanan ekonomi dunia yang mengarah pada pasar bebas, serta tingkat efisiensi dan kompetitif yang tinggi di berbagai bidang kehidupan. Globalisasi berlangsung melalui dua dimensi dalam interaksi antar bangsa, yaitu

dimensi ruang dan waktu. Globalisasi berlangsung di semua bidang kehidupan termasuk bidang ekonomi dan teknologi (Suyanto M, 2003).

E-service quality adalah media elektronik yang disediakan produsen untuk memfasilitasi konsumen meliputi memilih produk, membeli, dan mengirim serta memberikan layanan secara efisien dan efektif (Damas Ade Damas Ade Priambodo and Naili Farida, 2020). Menurut Gregg dan Walczak Website Quality merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir. Kualitas website dapat dilihat sebagai atribut dari sebuah website yang berkontribusi terhadap kegunaannya kepada konsumen. Menurut Santos *E-service quality* didefinisikan sebagai evaluasi dan penilaian pelanggan secara keseluruhan mengenai keunggulan dan kualitas pengiriman *e-service* di pasar virtual. Sebelumnya studi tentang ukuran kualitas layanan telah diterapkan untuk menilai kualitas komunitas virtual situs web. *e-service quality* merupakan suatu bentuk kualitas layanan yang telah dikembangkan melalui media internet sehingga dapat menghubungkan antara penjual dan pembeli dalam jangkauan yang lebih luas untuk memenuhi kegiatan berbelanja yang efektif dan efisien (Parasuraman A., Zeithaml, Valerie A., dan Arvind Malhotra, 2005).

Pada dasarnya bisnis ojek online masuk pada jenis bisnis jasa, dimana salah satu karakteristik dari bisnis jasa itu sendiri adalah inseparability, yaitu produk yang diproduksi, dijual dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama (Tjiptono, 2012). Oleh karenanya faktor kepuasan menjadi hal yang penting dalam menciptakan minat beli maupun pembelian ulang oleh konsumen. Di dalam penelitian Dewi dan Ekawati (2019) juga telah ditegaskan bahwa kepuasan

pelanggan atau customer satisfaction terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang atau repurchase intention. Hal tersebut menegaskan akan pentingnya faktor kepuasan konsumen pada bisnis terutama bisnis jasa yang bersifat inseparability.

Beberapa faktor mampu berpengaruh dan membentuk customer satisfaction, salah satunya adalah kualitas layanan atau service quality. Semakin majunya teknologi dan berkembangnya ilmu pengetahuan semakin menambah akses konsumen, maka semakin menuntut para pengusaha untuk menciptakan nilai lebih pada service quality (Dewa dan Safitri, 2020). Terlebih service quality juga terbukti menjadi faktor dominan dalam menentukan perilaku konsumen terhadap pola pembeliannya (Dianamurti dan Damayanti 2023). Pada penelitian Afthanorhan et al. (2019) dan Ali et al. (2021) dijelaskan bahwa service quality berpengaruh terhadap customer satisfaction konsumen. Selain berpengaruh terhadap customer satisfaction, Service quality juga terbukti berpengaruh terhadap repurchase intention (Wilson et al. 2019). Hal tersebut menunjukkan bahwa repurchase intention pada suatu bisnis juga dipengaruhi oleh service quality yang dimilikinya.

Nilai pelanggan atau customer value juga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap customer satisfaction. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Rompas et al. (2020) bahwa customer satisfaction dipengaruhi oleh *customer value*. Selain berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, hasil penelitian Ikhsan Nurahman (2021) membuktikan customer value juga terbukti berpengaruh terhadap repurchase intention. Hal tersebut menunjukkan bahwa repurchase

intention juga dipengaruhi oleh customer value. Permasalahan mendasar perusahaan lainnya, peneliti menemukan seperti *Product Quality* dan kualitas layanan masalah lain yang muncul dari perusahaan sekarang ini adalah kurangnya strategi pemasaran yang diterapkan dalam proses bisnisnya. Menurut (Raditya, Yuliati, en Krisnatuti 2019), *Product Quality* yakni karakter suatu produk ataupun jasa serta totalitas fitur yang berpegang kepada kemampuannya guna memenuhi kebutuhan yang tersirat ataupun ditanyakan. Kemudian berdasarkan (Nurul, Payangan, en Ismail 2020) Kualitas Pelayanan artinya yakni cara untuk memenuhi keinginan juga kebutuhan konsumen serta usahanya menyampaikan keinginan konsumen. Telah banyak penelitian mengenai peran masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian-penelitian yang membahas *Product Quality*, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, terlihat bahwasannya dimana penelitian tersebut belum memberikan hasil yang sama karena masing-masing indikator variabel memiliki karakteristik yang berbeda dengan penerapannya. Banyak penelitian yang sudah menggunakan variabel pada penelitian ini, namun dari itu dari beberapa penelitian sebelumnya terdapat pembaharuan yaitu Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening antara keputusan pembelian serta kualitas pelayanan. Dimana penelitian tersebut didasari oleh adanya temuan penelitian terdahulu oleh (Ali en Suciana 2019) memaparkan bahwasannya *Product Quality* berpengaruh positif juga signifikan dengan putusan pembelian, sedangkan penelitian oleh (Nurul, Payangan, en Ismail 2020) menjelaskan bahwasannya kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan dengan putusan pembelian. Dengan adanya kontradiksi pada penelitian terdahulu, artinya ada gap

penelitian yang harus diteliti lebih lanjut. Sehingga penelitian ini akan mengkaji bagaimana pengaruh *Product Quality*, kualitas pelayanan, dan peran moderasi Kepuasan Konsumen terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang ditulis oleh Aprilia dan Andarini pada tahun 2023 yang berjudul “Pengaruh *Product Quality* dan Brand Trust terhadap Repurchase intention Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan Brand Somethinc”. Pada penelitian ini membahas tentang *Product Quality* dan Brand Trust terhadap Repurchase intention melalui Customer Satisfaction sebagai variabel intervening merupakan aspek *Product Quality* yang dapat mempengaruhi repurchase intention dengan variabel Brand Trust dan Repurchase intention dengan obyek penelitian Brand Somethinc menggunakan Teknik analisis data yang peneliti tetapkan adalah uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, statistik dan hipotesis yang menggunakan analisis jalur dan sobel test yang dibantu program olah data pada aplikasi SPSS25 for windows. Adapun perbedaan pada penelitian ini yaitu obyek penelitian dan variabel penelitian. Dan persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang E-commerce dalam berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan pada Online Repurchase intention.

PT TEDJA NABA TRANSPORT merupakan perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang Penyewaan, Jasa Reservasi, dan Agen Perjalanan yang profesional, berorientasi pada kualitas, dan ketepatan waktu untuk melayani kebutuhan konsumen. Salah satu usaha kami bergerak dibidang Jasa Sewa kendaraan diberi nama NABA RENT CAR. Naba Rent Car merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa dan transportasi. Memiliki berbagai macam jenis

layanan yang mempermudah perjalanan. Saat ini Naba Rent Car Menyediakan Jasa Sewa Mobil baik harian, mingguan, bulanan, ataupun tahunan. Antar jemput Bandara/Stasiun, dan City Tour. Naba Rent Car memiliki berbagai macam jenis Armada tahun terbaru serta Driver yang ramah dan berpengalaman yang akan menjadikan perjalanan nyaman dan puas. Dengan didukung armada kendaraan mobil terbaru dan dalam kondisi prima maka akan menjamin keamanan dan kenyamanan Konsumen di saat menggunakan jasa layanan rental mobil dari kami. Dengan menjaga perawatan secara berkala, dan menjaga kebersihan mobil, perjalanan akan semakin menyenangkan.

Bagi perusahaan dapat menjadikan sebagai pedoman agar perusahaan konsisten menjadi perusahaan yang baik sebagai perusahaan penyedia jasa transport. Visi merupakan suatu pandangan jauh tentang program perusahaan di masa depan, dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pada masa yang akan datang, dan misi adalah pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh perusahaan dalam mewujudkan visi tersebut.

Tabel 1. 1 Bentuk Pelayanan PT. TEDJA NABA TRANSPORT

No	Jenis Pelayanan	Bentuk Pelayanan
1	Administrasi Pegawai	<ul style="list-style-type: none"> - Akomodir Keuangan Perusahaan, - Mengelola Laporan Keuangan
2	Arahan Personil	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan Pengembangan Sumber Daya Manusia Yang Ada Didalam Perusahaan
3	Kebijakan perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> - Kebijakan Anggaran Perusahaan - Mengelola Kendaraan Operasional - Mengawasi Kinerja Dari Setiap Karyawannya

		<ul style="list-style-type: none"> - Menganalisa kebijakan promosi via sosial media, dan membuat konten pemasaran.
4	Analisis Resiko	<ul style="list-style-type: none"> - Pengawasan/Pemantauan, Mengelola, Mengarahkan Karyawan - Bertanggung Jawab Atas Kinerja Para Karyawan

Sumber: Data Primer PT. TEDJA NABA TRANSPORT 2024

Dari tabel 1.1 dapat terlihat bahwa bentuk-bentuk pelayanan yang diberikan di PT. TEDJA NABA TRANSPORT antara lain meliputi kepengurusan administrasi pegawai antara lain meliputi Akomodir Keuangan Perusahaan, Mengelola Laporan Keuangan. Memberi arahan personal yaitu Pengembangan Sumber Daya Manusia Yang Ada Didalam Perusahaan Kebijakan perusahaan meliputi Kebijakan Anggaran Perusahaan, Mengelola Kendaraan Operasional, Mengawasi Kinerja Dari Setiap Karyawannya, Menganalisa kebijakan promosi via sosial media, dan membuat konten pemasaran dan Analisis Resiko. Sehubungan dengan masalah penelitian ini, berikut penulismengemukakan beberapa Bentuk Pelayanan Lantas pada PT. TEDJA NABA TRANSPORT, yaitu: Administrasi Personil.

Tabel 1. 2 Jenis dan Bentuk-Bentuk Pelayanan Pada Polsek Cisarua

No	Jenis Pelayanan	Bentuk Pelayanan
1	Administrasi Pegawai	<ul style="list-style-type: none"> - Akomodir Keuangan Perusahaan, - Mengelola Laporan Keuangan
2	Arahan Personil	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan Pengembangan Sumber Daya Manusia Yang Ada Didalam Perusahaan
3	Kebijakan perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> - Kebijakan Anggaran Perusahaan - Mengelola Kendaraan Operasional - Mengawasi Kinerja Dari Setiap Karyawannya - Menganalisa kebijakan promosi via sosial media, dan membuat konten pemasaran.
4	Analisis Resiko	<ul style="list-style-type: none"> - Pengawasan/Pemantauan, Mengelola, Mengarahkan Karyawan

		- Bertanggung Jawab Atas Kinerja Para Karyawan
--	--	--

Sumber: PT. TEDJA NABA TRANSPORT

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Untuk mengukur kualitas pelayanan, digunakan Retail Service Quality Scale (RSQS) yang di dalamnya terdapat 5 dimensi.

1. Physical Aspect Merupakan aspek fisik dari retail yang meliputi berbagai peralatan dan fasilitas yang bersifat tangible dan memengaruhi kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.
2. Reliability Konsistensi retail dalam memberi layanan kepada konsumen terlebih terhubung dengan janji yang pernah diberikan
3. Personal Interaction Kemampuan untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan konsumen.
4. Problem Solving Kemampuan yang dimiliki peretail untuk menyelesaikan berbagai masalah yang dialami oleh konsumen. Merupakan evaluasi kualitas layanan yang didasarkan pada kemampuan untuk bisa peduli dan mampu untuk menyelesaikan masalah.
5. Policy Berbagai kebijakan yang diterapkan untuk memberi kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen.

Menurut (Hallak 2006), *Product Quality* ialah karakteristik produk ataupun jasa serta totalitas fitur yang berpegang kepada kemampuannya guna memenuhi keperluan yang tersirat ataupun ditanyakan. *Product Quality* ialah faktor terpenting untuk memulih produk konsumen. Produk yang ditawarkan harus merupakan produk yang telah diuji kualitasnya secara ekstensif. Dikarenakan *Product Quality* penting untuk konsumen. Produk yang berkualitas akan lebih dipilih oleh konsumen dikarenakan lebih disukai daripada produk sejenis lainnya yang bisa memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Kualitas ialah kondisi dinamis yang beterkaitan terhadap jasa,

produk, proses, orang, juga lingkungannya yang melampaui ataupun menepati harapan. berdasarkan (Giuma Mahfud en Soltes 2016) kualitas pelayanan artinya usaha guna memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen juga ketepatan penyampaian guna memenuhi harapan konsumen.

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila perusahaan memberikan layanan yang berkualitas kepada konsumen. Memuaskan konsumen adalah tujuan utama dari setiap perusahaan karena konsumen adalah tujuan utama dari setiap perusahaan karena konsumen merupakan sumber daya terbesar dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang untuk keberlangsungan hidup perusahaan. (Siwantara, 2011). Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus bisa memberi kepuasan kepada konsumen, usaha yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai cara dan strategi dengan harapan agar konsumen merasa puas dan selanjutnya berkenan untuk datang kembali. Suatu kali seseorang konsumen membeli sesuatu, ia berpotensi untuk mengulangi pembelian. Itu berarti bahwa konsumen berulang kali mengonsumsi layanan atau produk yang sama dari penjual yang sama (Phuong and Trang, 2018). Dengan Service Quality yang baik maka masyarakat akan percaya dalam melakukan transaksi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bellyanti dan Rahyudab (2019) mengungkapkan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang dan signifikan. Sedangkan menurut Suprianto et al.(2023) menunjukan kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bellyanti dan Rahyuda (2019) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan menurut Kalam dan Roostika (2019) kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menurut Yufa dan Lestari (2023) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sedangkan pada penelitian Anugerah dan Sumantyo (2023) kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap hal-hal yang dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction*. Pada penelitian ini *Product quality* yang digunakan antara lain: Service Quality dan Repurchase intention, sedangkan *Product quality* adalah Customer Satisfaction serta *Product quality* yaitu Customer Satisfaction. Oleh karena itu peneliti mengambil judul “Membangun Service Quality Dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Di PT. Tedja Naba Transport”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka masalah dalam penelitian ini adalah tidak tercapainya Membangun *Service Quality* Dan *Product Quality* Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Di PT. Tedja Naba Transport. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana cara meningkatkan Kinerja Pegawai. Oleh sebab itu, berdasarkan latar belakang masalah diatas maka pertanyaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah Service Quality Berpengaruh positif Signifikan terhadap Repurchase intention?
2. Bagaimana Product quality Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Repurchase intention?
3. Bagaimana Customer Satisfaction Berpengaruh Positif terhadap Repurchase intention?
4. Bagaimana Service Quality Memiliki Pengaruh Positif terhadap Customer Satisfaction?
5. Bagaimana Product quality Memiliki Pengaruh Positif terhadap Customer Satisfaction?

1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan penelitian yang dilakukan pada pegawai Polsek Cisarua tentang faktor yang mempengaruhi kinerja Sumber Daya Manusia, maka tujuan yang akan dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh Service Quality Berpengaruh positif Signifikan terhadap Repurchase intention.
2. Untuk menguji Product quality Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Repurchase intention.
3. Untuk menguji pengaruh Customer Satisfaction Berpengaruh Positif terhadap Repurchase intention.
4. Untuk menguji Service Quality Memiliki Pengaruh Positif terhadap Customer Satisfaction.

5. Untuk menguji Product quality Memiliki Pengaruh Positif terhadap Customer Satisfaction.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis
 1. Bagi penulis penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan di bidang Service Quality Berpengaruh positif Signifikan terhadap Repurchase intention.
 2. Bagi pihak lain, penelitian ini dapat dijadikan acuan dan menambah pengetahuan untuk menyusun di bidang yang sama.
2. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan deskripsi dan input informasi bagi Membangun Service Quality Dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Di PT. Tedja Naba Transport.



BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Alur Berfikir

1.2.1 Service Quality

Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan pelayanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan dalam kepemilikan sesuatu, Kotler dan Keller (2016). Tjiptono (2017) menyatakan service quality (kualitas pelayanan) merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Service quality (kualitas pelayanan) dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan pelanggan baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Service quality (kualitas pelayanan) didefinisikan sebagai tingkat keunggulannya yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam konteks online, kualitas layanan sering disebut dengan e-service quality. Ataburo et.al., (2017) menyatakan e-service quality adalah persepsi pelanggan tentang kinerja e-service (kualitas) perusahaan yang dapat terjadi sebelum, selama, dan setelah

transaksi pembelian, yang pada gilirannya menentukan tingkat kepuasan mereka dan akibatnya perilaku mereka di masa depan.

Menurut Suryani (2017) suatu kualitas layanan E-banking terdapat 6 indikator yaitu: 1. Efisiensi (efficiency) adalah kemampuan bank dalam menyediakan situs yang mudah dan sederhana untuk digunakan, memiliki struktur yang wajar dan pantas, memuat informasi minimum yang dapat menjadi masukan bagi nasabah. 2. Pemenuhan janji (fulfillment) adalah kesediaan bank untuk memenuhi pengiriman pesan dan informasi yang dijanjikan pada nasabah. 3. Ketersediaan sistem (system availability) adalah kemampuan bank membuat fungsi teknis yang benar pada situs bank. 4. Privasi (privacy) adalah tingkat kemampuan bank memberikan kepercayaan pada nasabah agar nasabah merasa aman, bebas dari risiko, dan keragu-raguan. 5. Jaminan/kepercayaan (assurance/trust) adalah kemampuan bank atau karyawan memberikan pelayanan yang dapat menimbulkan kepercayaan nasabah kepada bank. 6. Tampilan situs (site aesthetic) adalah kemampuan bank membuat situs yang memiliki penampilan atau keindahan yang muncul pada website yang ditimbulkan oleh pelayanan yang diberikan.

Sedangkan menurut Zeithaml et.al., (2013), e-service quality didefinisikan sebagai kemampuan website untuk memberikan pengalaman berbelanja, pembayaran, dan pengiriman produk secara efektif dan efisien. Berdasarkan model service quality Kotler dan Keller (2016) ada lima faktor penentu kualitas layanan yaitu, Reliability (keandalan), Responsiveness (tingkat responsif atau tanggap), Assurance (Jaminan), Empathy (empati) dan Tangible (berwujud) 1. Reliability

(Keandalan) yaitu kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat. 2. Responsiveness (Daya Tanggap) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. 3. Assurance (Jaminan) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan. 4. Empathy (Empati) yaitu pemberian kepedulian, perhatian individual kepada pelanggan. 5. Tangible (Berwujud) yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, staf, dan materi komunikasi.

Menurut (Andriani, Setyanto, & Kusuma, 2017) terdapat beberapa definisi dari kualitas yaitu:

- a. Kualitas adalah kesesuaian dibandingkan dengan tujuan atau manfaatnya.
- b. Kualitas merupakan sesuatu yang berbeda untuk setiap orang yang berbeda dan tergantung pada waktu dan tempat sesuai dengan tujuan.
- c. Kualitas adalah sebuah kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau sudah melebihi apa yang diharapkan.

Service Quality merupakan suatu bentuk sikap, terkait namun tidak sama dengan kepuasan yang dihasilkan dari perbandingan harapan dan performa. *Service Quality* pada dasarnya dicatat sebagai syarat penting dan juga sebagai penentu daya saing sebuah layanan untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan (Felix, 2017). *Service Quality* berkontribusi secara signifikan untuk penciptaan, diferensiasi, positioning, hingga strategi bersaing setiap perusahaan atau organisasi baik manufaktur maupun penyedia jasa (Tjiptono & Chandra,

2016). Berdasarkan penelitian yang dilakukan, ada 5 dimensi yang telah di sederhanakan untuk mengukur service quality, berikut ini merupakan 5 dimensi dari service quality (Tjiptono & Chandra, 2016):

- Reliabilitas (Reliability), berkaitan pada kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang akurat dan menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang telah disepakati atau yang telah dijanjikan.
- Daya Tanggap (Responsiveness), berkaitan pada kesediaan dan juga kemampuan karyawan dalam membantu pelanggan yang ada dan memberikan respon atas permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa diberikan dan memberikannya secara cepat.
- Jaminan (Assurance), berkaitan dengan perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan sehingga bisa menciptakan rasa aman untuk para pelanggan. Jaminan juga meliputi kesopanan dari karyawan dan menguasai pengetahuan tentang pelayanan yang diberikan.
- Empati (Emphaty), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memahami masalah para pelanggan dan bertindak untuk kepentingan pelanggan dan memberikan perhatian khusus kepada pelanggan serta mempunyai jam operasional yang nyaman bagi pelanggan.
- Bukti Fisik (Tangiability), berkaitan dengan daya tarik pelanggan dari segi fisik fasilitas, perlengkapan hingga material yang digunakan perusahaan serta penampilan dari karyawan perusahaan.

Berikut ini merupakan dimensi dan atribut dari model *Service Quality* (Tjiptono & Chandra, 2016):

No.	Dimensi	Atribut
1	Reliabilitas	<ul style="list-style-type: none"> - Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan - Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan

		<ul style="list-style-type: none"> - Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali - Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan - Menyimpan catatan/dokumen tanpa kesalahan
2	Daya Tanggap	<ul style="list-style-type: none"> - Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa - Layanan yang segera/cepat bagi pelanggan - Kesiapan untuk membantu pelanggan - Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan
3	Jaminan	<ul style="list-style-type: none"> - Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan - Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi - Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan - Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan
4	Empati	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan perhatian individual kepada para pelanggan - Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian - Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan - Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan - Waktu beroperasi (jam kantor) yang nyaman
5	Bukti Fisik	<ul style="list-style-type: none"> - Peralatan modern - Fasilitas yang berdaya tarik visual - Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional - Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual

Sumber: (Tjiptono & Chandra, 2016)

1.2.2 Product quality

Arinawati (2021) menyatakan bahwa “ *Product Quality* adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit”. Moko (2021) menyatakan bahwa “*Product Quality* adalah karakteristik yang melekat atau membedakan derajat atau tingkat keunggulan dari suatu produk”. Yunita (2021)

menyatakan bahwa “ *Product Quality* adalah sekumpulanciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhanyang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk”. Gunawan (2022) menyatakan bahwa “ *Product Quality* merupakan kemampuansuatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya”. Meutia (2020) menyatakan bahwa “ *Product Quality* merupakan faktor-faktoryang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan barang diproduksi”.Rahman (2018) menyatakan bahwa “ *Product Quality* merupakan kekuatandari sebuah produk terhadap fungsinya, adapun yang meliputinya adalah keterampilan, ketahanan, ketelitian, kemudahan, operasi, peningkatan produk, serta atribut yang bernilai lainnya”.

Product Quality adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barangataujasa berdasarkan tingkat mutu yang di harapkan seperti durabilitas, rellabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengantujuanmemenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. *Product Quality*merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yangdibayar, walaupun terdapat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produkyangberkualitas.

1.2.3 Customer Satisfaction

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2001), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Menurut (Tjiptono, 2010) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang pelanggan rasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009), Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Customer Satisfaction Menurut (Zeithaml & Bitner, 2018) kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah penilaian ciri atau keistimewaan produk atau jasa, produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan penenuhan kebutuhan. Terdapat lima faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk Pelanggan merasa puas jika membeli suatu produk yang memiliki kualitas yang baik, maka pelanggan akan terus menggunakan produk tersebut.
2. Harga murah jika pelanggan sensitif terhadap harga karena mereka akan mendapatkan value of money. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga maka komponen harga tidak penting untuk mereka.
3. Kualitas pelayanan Pelanggan akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan yang puas akan datang kembali untuk produk tersebut

4. Faktor emosional Kepuasan yang diperoleh bukan karena dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap produk maupun jasa tersebut.
5. Biaya Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut (Kotler dalam Suwardi yang dikutip oleh Cintya Damayanti dan Wahyono, 2018) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan yaitu:

1. Menciptakan Word of Mouth Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain. Sehingga orang lain akan merasa penasaran ingin merasakan apa yang telah di katakan dari orang tersebut.
2. Menciptakan Citra Merek Merek (brand) adalah sekumpulan gambar atau ide yang mewujudkan suatu produk, jasa, atau bisnis. Atribut-atribut seperti nama, logo, slogan dan desain dapat memberikan kontribusi pada merek. Dengan menciptakan citra merek yang kuat pada produk dapat membantu membangun loyalitas pelanggan dan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan ke teman-teman dan keluarga. Sebuah merek yang kuat merupakan aspek yang memiliki nilai tambah produk bagi banyak pelanggan.

Indikator dari variabel kepuasan pelanggan menurut Elitan yang dikutip oleh Rezah Pahlevi antara lain:

- a. Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi.
- b. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk.
- c. Kesesuaian dengan ekspektasi / harapan pelanggan.
- d. Harapan pelanggan terlampaui.

Menurut Kotler (2009) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut. Menurut Hansemark dan Albinsson (2004) kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima. Sedangkan menurut Bitner dan Zeithaml (2003) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

1.2.4 Repurchase intention

Repurchase intention secara online adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi di masa mendatang. Menurut (Megantara 2016), Repurchase intention adalah niat seorang pelanggan untuk

membeli produk yang sudah pernah di beli di masa lalunya. Repurchase intention adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2015). Menurut (Kotler 2015) dalam proses pembelian, niat beli atau Repurchase intention ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap pelanggan. Pelanggan akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Repurchase intention adalah suatu kegiatan seorang pelanggan saat melakukan pembelian pertama kali dan mempunyai sikap positif, sehingga akan mengalami pembelian secara berulang pada masa mendatang. Berikut ini terdapat beberapa faktor-faktor dalam Repurchase intention menurut (Nurhayati, 2016) yaitu: 1. Kepuasan konsumen: konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan akan men 2. yebabkan perusahaan bertambah citranya, mengurangi biaya untuk mendapatkan pelanggan, mengurangi failure cost, meningkatkan keuntungan dan mengurangi pembelian coba-coba, sehingga hal tersebut akan meningkatkan niat pembelian ulang. 3. Preferensi merek: merupakan penyusun atribut diferensiasi mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen, maka merk dapat mempengaruhi persepsi pembelian konsumen. Pengalaman pelanggan: pengalaman yang positif terhadap suatu produk akan menyebabkan niat beli ulang menjadi tinggi 5. Harga: merupakan atribut yang mudah digunakan dalam membuat perbandingan sehingga dengan lebih mudah akan memberi pengaruh yang sensitive terhadap niat beli ulang.

Menurut (Keller, 2012) ia menyimpulkan bahwa Repurchase intention diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut : 1. Niat transaksional: Niat seseorang yang selalu berkeinginan untuk membeli ulang produk yang pernah ia konsumsi. 2. Niat referensial: Niat yang menggambarkan seseorang yang cenderung untuk merekomendasikan produk yang telah ia beli kepada orang lain. 3. Niat preferensial: Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada produk yang telah dikonsumsinya. 4. Niat eksploratif: Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang akan mencari informasi-infromasi dari suatu produk yang ia niati untuk mendukung kepercayaan produk dari produk yang sudah ia langganinya.

Repurchase intention dari konsumen menjadi salah satu faktor penting kesuksesan dalam sebuah bisnis online (Razak et al., 2014).

2.2 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian dari rumusan masalah serta kerangka pemikiran, maka dapat disusun hipotesis-hipotesis sebagai berikut:

2.2.1 Pengaruh Service Quality terhadap Repurchase intention

Service quality adalah faktor yang menentukan keberhasilan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan (Huang, 2017). Menurut Tjiptono (2014), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang

memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Service quality adalah pelayanan berbasis elektronik yang digunakan untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien (Parasuraman and Malhotra, 2002). Terdapat lima dimensi kualitas e-service quality, diantaranya kegunaan, desain, informasi, kepercayaan dan empati. Kegunaan berkaitan dengan penampilan, kemudahan penggunaan dan navigasi, dan gambar yang disampaikan kepada pengguna, misalnya pada penampilan dan estetika yang menarik. Informasi berkaitan dengan kesesuaian informasi untuk tujuan konsumen (Barnes & Vidgen, 2002). Kepercayaan merujuk pada reputasi dan transaksi yang aman, dan mengamankan informasi pribadi konsumen. Empati berhubungan dengan komunikasi, komunitas, dan kepribadian. Pada dasarnya setiap interaksi dengan konsumen adalah sebuah bentuk dari layanan konsumen. Bentuk interaksi tersebut diantaranya melalui telpon, surat, email atau tatap muka langsung (Teofilus & Trisya, 2016). E-service quality adalah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien (Saragih, 2019). Selanjutnya penerapan e-service quality yang berkualitas akan menyebabkan pelanggan merasa nyaman dan mendapatkan e-satisfaction dimasa depan yang akan mempengaruhi behaviour intention (Saodin et al., 2019).

Berikut ini menurut Zeithaml indikator e-service quality meliputi (Haria & Mulyandi, 2019): 1. Efficiency Kemampuan konsumen untuk mengakses website, mencari produk yang dibutuhkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, serta meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal. 2. Fullfillment Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan. 3. System availability Kebenaran fungsi teknis dari situs. 4. Privacy Jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak diberikan kepada pihak lain. Penelitian yang dilakukan oleh Yusra, A & Asnur, L (2022) menjelaskan bahwa service quality berpengaruh positif terhadap repurchase intention. Maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H1: *Service Quality* Berpengaruh positif Signifikan terhadap Repurchase intention.

2.2.2 Pengaruh Product quality terhadap Repurchase intention

Repurchase Intention adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi di masa mendatang. Menurut (Megantara 2016), Repurchase intention adalah niat seorang pelanggan untuk membeli produk yang sudah pernah di beli di masa lalunya. Repurchase intention adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (KotIer, 2015). Menurut (KotIer 2015) dalam proses pembelian, niat beli atau Repurchase intention ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap pelanggan. Pelanggan akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Repurchase intention adalah suatu kegiatan seorang pelanggan saat melakukan

pembelian pertama kali dan mempunyai sikap positif, sehingga akan mengalami pembelian secara berulang pada masa mendatang.

Parasuraman, ZeithamI, dan Berry dalam Tjiptono (2016:198) menjelaskan empat indikator kualitas pelayanan diantaranya: 1) Bukti Fisik (Tangibles) Berkaitan terhadap perlengkapan, daya tarik fasilitas fisiknya serta material yang dipakai oleh perusahaannya dan penampilan pegawainya. 2) Empati (Empathy) Perusahaan paham dengan permasalahan yang diharapkan pelanggan serta melakukan tindakan untuk kepentingan pelanggannya dan mencurahkan perhatian secara personal untuk pelanggan serta mempunyai kenyamanan jam operasi. 3) Daya tanggap (Responsiveness) 4) Berkaitan terhadap kemampuan serta kesediaan pegawai dalam membantu pelanggannya serta memberikan respon permintaan pelanggan dan memberikan informasi kapan jasa akan diberikan serta selanjutnya diberikan dengan cepat. 5) Jaminan (Assurance) Tingkah laku pegawai mampu menimbulkan rasa percaya bagi konsumen terhadap perusahaannya serta dapat menumbuhkan keamanan untuk konsumen. Jaminan diartikan para pegawai berperilaku sopan serta memiliki pengetahuan dan keterampilan yang harus dikuasai dalam rangka penanganan pertanyaan ataupun permasalahan konsumennya. Sesuai dengan uraian tersebut, kualitas produk bisa diukur dengan tiga indikator. Produsen bisa melakukan penggabungan berbagai indikator pada inovasinya dengan demikian akan bernilai unggul daripada produk kompetitornya.

Hal ini seperti dalam penelitian (Ni Putu Zelga Wahyuni , Ni Putu Nita Anggraini , I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi, 2023) yang menjelaskan bahwa product quality merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap

repurchase intention, maka di harapkan pimpinan toko Jegeg Bali Jayanti untuk selalu mempertahankan kualitas produknya dengan menggunakan bahan baku yang baik, sehingga dapat meningkatkan repurchase intention konsumen. Maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H2: *Product quality* Berpengaruh Positif Signifikan terhadap *Repurchase intention*.

2.2.3 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase intention

Niat pembelian kembali terjadi ketika konsumen telah melakukan pembelian suatu produk atau layanan sebelumnya. Sampai hari ini ada penelitian terbatas yang telah difokuskan pada niat pembelian kembali. Salah satu faktor yang membuat dampak besar bagi bisnis seperti toko online adalah niat pembelian kembali. Niat pembelian kembali pelanggan tergantung pada nilai yang diperoleh dalam transaksi sebelumnya. Repurchase intention merupakan tindakan konsumen pasca pembelian. Terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut (Kotler & Keller, 2012). Menurut Pappas et al. (2014) niat beli kembali muncul apabila pelanggan telah memiliki pengalaman khususnya secara online, pelanggan akan lebih percaya apabila toko online memiliki performa yang baik. Repurchase intention adalah perilaku pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut Sari et al (2013). Menurut Hellier et al dalam Christine R (2018 : 333), niat pembelian kembali yang disebutkan adalah proses di mana seseorang berniat untuk

membeli kembali barang atau jasa serupa berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Lebih lanjut, niat pembelian kembali terjadi ketika konsumen telah melakukan pembelian suatu produk atau layanan sebelumnya. Menurut Kimppa (2014) dalam Retno Setyorini and Rizky Prima Nugraha (2016:3) mendefinisikan niat pembelian kembali sebagai niat untuk membeli kembali merek suatu produk. Niat pembelian kembali adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk, karena ada kepuasan pada apa yang konsumen butuhkan dari suatu produk (Nurhayati dan Murti 2012). Menurut Baskara dan sukaatmadja (2016) menyatakan niat pembelian kembali toko online sebagai cara untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Sedangkan menurut Peterson dalam Nicholas Wilson & Keni (2018: 295) repurchase intention adalah niat, intensi, keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kedua atau lebih di perusahaan yang sama. Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa repurchase intention adalah keinginan atau niat pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama di waktu yang akan datang setelah mendapat pengalaman positif terkait dengan produk atau layanan tersebut.

Hal ini sebagaimana hasil penelitian (Florensia Aurelia dan Muhammad Tony Nawawi, 2021) bahwa pengaruh customer satisfaction, perceived value, dan trust terhadap online repurchase intention pada fashion di instagram di Jakarta. Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka sebaiknya Penjual pakaian pada toko online di Instagram harus tetap mengutamakan kepuasan pelanggan atau dapat lebih ditingkatkan agar pelanggan percaya dan melakukan pembelian ulang. Karena, kepuasan pelanggan merupakan faktor paling besar yang mempengaruhi niat

pembelian kembali online (online repurchase intention). Pihak penjual bisa memberikan hadiah atau free gift saat pelanggan melakukan pembelian ulang. Penjual pakaian pada toko online di Instagram juga harus memberikan kepercayaan (trust) yang tinggi agar pelanggan dapat melakukan online repurchase intention dengan memberikan manfaat dari produk yang dijual seperti kualitas pada produk dan sebagainya itu nyata. Sehingga pelanggan juga tidak merasa dibohongi oleh penjual. Pihak penjual dapat memberikan rasa aman dalam bertransaksi untuk pelanggan. Sedangkan dalam penelitian (Sofiyyah Aziizah dan Muhammad Nur Fietroh, 2024) menjelaskan bahwa Customer trust dan customer satisfaction secara signifikan mempengaruhi repurchase intention. Sehingga produk Scarlett harus terus membuat inovasi baru serta terus meningkatkan kualitasnya agar kepuasan yang didapat oleh para konsumen terus meningkat dan bisa memenuhi ekspektasinya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pelanggan untuk membeli barang lagi. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan minat membeli kembali, perusahaan harus memberikan informasi produk yang akurat dan menyeluruh. Secara keseluruhan, penelitian tersebut menunjukkan betapa pentingnya kepuasan pelanggan untuk meningkatkan niat pembelian kembali dan memberi perusahaan ide tentang bagaimana mengelola strategi pemasaran mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Zayyan, M. & Wahyuningtyas, Y (2024) menjelaskan bahwa Customer Satisfaction berpengaruh positif signifikan terhadap Repurchase Intention. Maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H3: Customer Satisfaction Berpengaruh Positif terhadap Repurchase intention.

2.2.4 Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Secara sederhana sebelum membeli suatu produk, konsumen membentuk suatu keyakinan dalam dirinya tentang produk tersebut, kemudian memiliki perasaan suka atau tidak suka, dan akhirnya mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak. Proses pembentukan loyalitas pun melewati beberapa tahap, ada empat tahap loyalitas menurut Oliver (1997) dalam Oliver (1999) yaitu : 1) Cognitive Loyalty (Loyalitas berdasarkan kesadaran) Pada tahap pertama ini, informasi yang tersedia mengenai suatu merek menjadi faktor penentu. Tahap ini berdasarkan kesadaran dan harapan konsumen. 2) Affective Loyalty (Loyalitas berdasarkan pengaruh) Tahap loyalitas selanjutnya didasarkan kepada pengaruh. Pada tahap ini dapat dilihat bahwa pengaruh memiliki kedudukan yang kuat mempengaruhi kepuasan. Kondisi ini sangat sulit untuk dihilangkan karena loyalitas sudah tertanam dalam pikiran konsumen bukan hanya kesadaran atau harapan. 3) Conative Loyalty (Loyalitas berdasarkan komitmen) Tahap loyalitas ini mengandung komitmen perilaku yang tinggi untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Perbedaan dengan tahap sebelumnya adalah Affective Loyalty hanya terbatas pada motivasi, sedangkan behavioral commitment memberikan hasrat untuk melakukan suatu tindakan. Hasrat untuk melakukan pembelian ulang atau sikap loyal merupakan tindakan yang dapat diantisipasi namun tidak disadari. 4) Action Loyalty (Loyalitas dalam bentuk tindakan) Tahap ini merupakan tahap akhir dalam suatu loyalitas. Tahap ini diawali dengan suatu keinginan yang disertai motivasi, selanjutnya diikuti oleh kesiapan untuk bertindak dan keinginan untuk mengatasi seluruh hambatan untuk melakukan tindakan.

E-Customer Loyalty merujuk kepada niat konsumen untuk membeli dari sebuah website atau niat untuk membeli kembali ke situs web tertentu (Flavianus dalam Akbar dan Djatmiko, 2016). Berikut ini ada lima indikator loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan (Oliver, 1999 dalam Giovanis, 2014) yaitu: 1) Memiliki komitmen yang kuat untuk membeli kembali di satu situs e-tailer. 2) Berlanggan pada produk atau layanan di suatu situs e-tailer. Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama secara teratur tetapi berlanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. 3) Membeli produk atau jasa secara konsisten di suatu situs e-tailer 4) Tidak mudah terpengaruh oleh situasional 5) Tidak mudah terpengaruh oleh upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perpindahan. Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan di masa yang akan datang bagi suatu perusahaan.

Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian (Isnaini Nuzula Agustin, Lily Purwianti, Tasya Gebee Hasvia, Nevi Ariyu De Utami, Gita Aulia, Joy Happy Jones, 2023) bahwa Service quality tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Artinya kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Ayam Geprek Goldchick belum mampu untuk membuat para konsumen untuk tetap memilih produk mereka. Hal tersebut perlu terus ditingkatkan agar terciptanya hubungan yang baik dengan pelanggan, pelanggan akan merasa senang dan nyaman ketika membeli produk Ayam Geprek Goldchick. Sedangkan penelitian (Daniel Pereira, Ni Gusti Ketut Giantari, Putu Gede Sukaatmadja, 2016) menyebutkan bahwa

service Quality terbukti mampu meningkatkan customer satisfaction yang diukur dengan service, price, image, dan overall satisfaction. Maknanya adalah perhatian secara personal, staf manajemen yang simpatik, mengistimewakan pelanggan/anggota koperasi, dan fleksibilitas waktu operasi terbukti mampu meningkatkan keseluruhan nilai jasa yang diberikan oleh koperasi Dadirah. Maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H4: *Service Quality* Memiliki Pengaruh Positif terhadap *Customer Satisfaction*.

2.2.5 Pengaruh *Product quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Kualitas produk merujuk pada keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen baik secara eksplisit maupun implisit (Wantara dan Tambrin, 2019). Konsep ini mencakup tingkat keunggulan produk dalam memenuhi dan melampaui ekspektasi konsumen, melibatkan aspek seperti fitur, performa, keandalan, daya tahan, kepatuhan terhadap standar, kemudahan penggunaan, pelayanan pelanggan, serta faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Penilaian kualitas juga mempertimbangkan desain, bahan baku, teknologi, proses produksi, kebersihan, keamanan, dan manfaat bagi konsumen. Dalam persaingan pasar, kualitas produk yang tinggi menjadi faktor krusial untuk membedakan produk dari pesaing dan membentuk citra positif. Kualitas produk yang baik memberikan nilai tambah dan kepuasan konsumen, meningkatkan kepercayaan terhadap merek atau perusahaan, serta mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

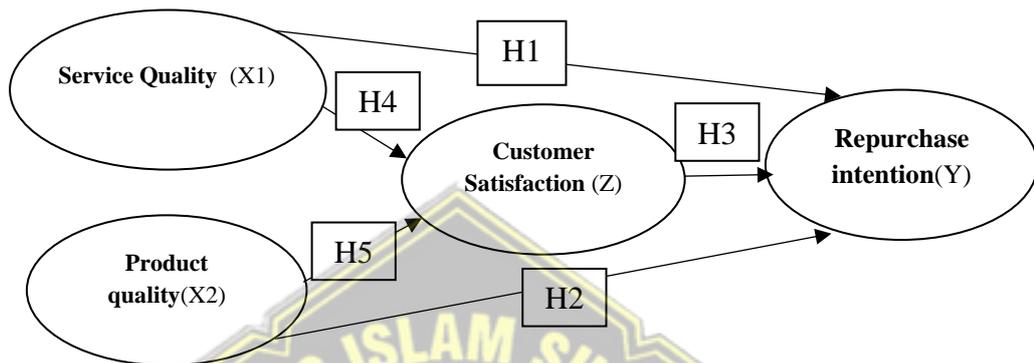
Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Satria Sapto Senawidjaya, 2024) yang menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif

terhadap customer loyalty, dengan standardized coefficient beta sebesar 0,899, sejalan dengan penelitian Dewi Sartika (2017). Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kekuatan sepatu Ortuseight merupakan daya tarik utama bagi konsumen, sehingga meningkatkan kualitas produk, terutama dalam hal kekuatan, menjadi penting bagi Ortuseight. dan penelitian dari (Isnaini Nuzula Agustin, Lily Purwianti, Tasya Gebee Hasvia, Nevi Ariyu De Utami, Gita Aulia, Joy Happy Jones, 2023) Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Artinya, peningkatan kualitas produk Ayam Geprek Goldchick akan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan produk yang berkualitas, Ayam Geprek Goldchick dapat mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yang akan berdampak pada keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Berdasarkan penelitian tersebut penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut ini. Maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H5: Product quality Memiliki Pengaruh Positif terhadap Customer Satisfaction.

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan landasan teori , penelitian terdahulu dan hipotesis maka disusun kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan gambar 2.1 model penelitian ini adalah pengaruh antara *Service Quality* terhadap *Repurchase intention* dan *Product quality* terhadap *Customer Satisfaction*. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase intention* melalui *Customer Satisfaction* dan *Product quality* terhadap *Repurchase intention* melalui *Customer Satisfaction*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai arah dan caramelaksanakan penelitian yang mencakup jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber dan jenis data, metode pengumpulan data, variabel dan indikator serta teknik analisis data.

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis, yang pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai pijakan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatory yang bersifat asosiatif, merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Membangun Service Quality Dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Di PT. Tedja Naba Transport.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2011). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Customer PT. Tedja Naba Transport.

Melihat kondisi populasi yang sulit diketahui dengan pasti jumlahnya, maka tidak memungkinkan populasi diambil secara keseluruhan, sehingga perlu dilakukan pembatasan dalam penentuan jumlah sampel. Menurut Wibisono

(Anonym, 2010) bahwa untuk menentukan jumlah sampel yang populasinya tidak diketahui secara pasti, dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \left(\frac{z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 \\&= \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 \\&= 96,04 = 100 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Keterangan:

N = Ukuransampel

Z_{α} = $\alpha = 0,05$;maka

$Z_{0,05}$ =1,96

σ =Standardeviasipopulasi

e = tingkat kesalahan

Berdasarkan perhitungan di atas, jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan penyewaan mobil diPT. Tedja Naba Transport sebesar 100 responden.

Teknik pengambilan sampel adalah *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan dengan mengambil subyek yang didasarkan atas adanya tujuan tertentu (Sugiono, 2012). Adapun tujuan atau pertimbangan adalahhanya dikhususkan pada konsumenyang sudah melakukan penyewaan > 3 kali.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data subyek. Menurut Indriantoro dan Supomo (2012) mengemukakan bahwa data subyek merupakan jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau

sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian. Dalam hal ini data yang digunakan adalah dari hasil jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan dalam wawancara, baik secara lisan maupun tertulis. Data mempunyai sifat memberikan gambaran tentang suatu masalah. Dalam penelitian ini sumber data yang diperlukan adalah data primer, yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya tidak melalui perantara (Indriantoro & Supomo, 2012). Adapun yang termasuk data primer adalah sebagai berikut:

- a. Data primer yaitu data yang dikumpulkan melalui penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Data primer diperoleh dari jawaban para Customer PT. Tedja Naba Transport.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber aslinya. Penelitian ini menggunakan data sekunder yaitu berasal dari buku-buku ilmiah, jurnal, tulisan-tulisan atau artikel yang ada hubungannya dengan masalah-masalah yang diteliti sebagai landasan dan teori.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka agar tercapai tujuan penelitian. Berdasarkan jenis dan sumber data, maka teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner yang disebarkan secara langsung melalui selembarkertas yang berisi kumpulan pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan indikator pada setiap variabel. Kuesioner tersebut disebarkan kepada para objek dalam penelitian ini.

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan beberapa cara berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber aslinya.

Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. Kuesioner

Kuesioner yaitu suatu metode dimana peneliti menyusun daftar pertanyaan secara tertulis yang kemudian dibagikan kepada responden untuk memperoleh data yang berhubungan dengan kegiatan penelitian (Umar,2012). Dalam penelitian ini kuesioner diberikan kepada masyarakat yang menggunakan pelayanan Kantor Kecamatan.

b. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara atau tatap muka secara langsung dengan masyarakat berkaitan dengan permasalahan yang terjadi pada instansi, sehingga memperoleh keakuratan penelitian.

c. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu pengumpulan data yang berasal dari buku-buku literatur serta bacaan lain yang mendukung penelitian ini. Adapun studi kepustakaan dalam penelitian ini berupa jurnal yang diperoleh dari beberapa penelitian terdahulu dan literatur berupa beberapa referensi dari beberapa buku dalam mendukung penelitian

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung terkait dengan hasil penelitian. Adapun data sekunder diperoleh berupa jurnal yaitu diperoleh dari beberapa penelitian terdahulu guna mendukung

penelitian serta literatur berupa beberapa referensi dari beberapa buku dalam mendukung penelitian. Dalam penelitian ini juga menggunakan data instansi.

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional merupakan penentuan *construk* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Indrianto dan Supomo, 2012). Definisi operasional variabel di dasarkan pada satu atau lebih referensi yang di sertai dengan alasan penggunaan definisi tersebut. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel bebas atau independent yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini variabel independen adalah Kepemimpinan Transformasional (X1) dan budaya Organisasi (X2)
- b. Variabel terikat atau dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah kinerja pegawai (Y)
- c. Variabel intervening yaitu variabel yang memediasi hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel intervening adalah Kepuasan Kinerja (Z)

Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Service quality(X1)	“service quality, the customer's perception of the service component of a product, is also a critical determinant of customer satisfaction” hal ini	1. Reliabilitas (reliability), 2. Daya Tanggap (responsiveness), 3. Jaminan (assurance), dan 4. Empati (empathy),	1-5 Keterangan : Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS) Skor 2 : Tidak Setuju (TS)

		berarti, kualitas pelayanan adalah persepsi konsumen atas sekumpulan pelayanan seunit produk, dan juga merupakan penentu yang penting dalam mendapatkan kepuasan konsumen.	5. Bukti Fisik (tangibles). Sumber: Tjiptono dan Chandra (2012:78)	Skor 3 : Netral (N) Skor 4 : Setuju (S) Skor 5 : Sangat Setuju (SS)
2	Product quality(X2)	Menurut (Keller, 2009), kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang, fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide.	1. Kesesuaian dengan spesifikasinya 2. Fitur 3. Estetika 4. Kesan kualitas Sumber : (Daulay, 2017)	1 – 5 Keterangan : Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS) Skor 2 : Tidak Setuju (TS) Skor 3 : Netral (N) Skor 4 : Setuju (S) Skor 5 : Sangat Setuju (SS)
3	Customer Satisfaction (Z)	kepuasan pelanggan (customer satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. (Kotler & Keller, 2003)	1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) 2. Selalu membeli produk 3. Akan merekomendasikan kepada orang lain 4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk Sumber: Irawan, 2008	1 – 5 Keterangan : Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS) Skor 2 : Tidak Setuju (TS) Skor 3 : Netral (N) Skor 4 : Setuju (S) Skor 5 : Sangat Setuju (SS)

4	Repurchase intention(Y)	Menurut Thamrin dan Francis (2016:212) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atau pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu.	1. Minat Transaksional, 2. Minat Referensial, 3. Minat Preferensial, Sumber: (Hasan,2018)	1 – 5 Keterangan : Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS) Skor 2 : Tidak Setuju (TS) Skor 3 : Netral (N) Skor 4 : Setuju (S) Skor 5 : Sangat Setuju (SS)
---	--------------------------------	---	---	--

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Data primer yang diperoleh dari hasil jawaban dari kuesioner kemudian diukur dengan menggunakan metode skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2016:93). Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif. Masing-masing jawaban diberikan bobot skor pada setiap pernyataan atau pertanyaan, dengan rentang nilai (skor) mulai dari 1 hingga 5. Alternatif jawaban yang tersedia diberikan nilai sesuai dengan skala tersebut.

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Variabel

No	Pilihan Jawaban	Skor	Kode	Bobot Skor
1	Sangat Setuju		SS	5
2	Setuju		S	4
3	Cukup Setuju		CS	3
4	Tidak Setuju		TS	2
5	Sangat Tidak Setuju		STS	1

Sumber: Sugiyono (2018:199)

Variabel yang diukur pada skala Likert diubah menjadi indikator variabel dan digunakan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun elemen-elemen instrumen

dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan. Pernyataan dan hasil pertanyaan ini kemudian diolah menjadi kesimpulan. Untuk menentukan gradasi hasil jawaban responden, diperlukan angka penafsiran. Angka penafsiran inilah yang digunakan dalam setiap penelitian kuantitatif untuk mengelola data mentah yang dikelompokkan, sehingga dapat diketahui hasil akhir dari degradasi atas jawaban responden, apakah responden sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, atau sangat tidak setuju terhadap apa yang ada dalam pernyataan maupun pertanyaan tersebut.

3.7 Metode Pengolahan Data

Data yang telah dikumpulkan dari hasil kuesioner kemudian akan diolah. Pada penelitian ini untuk memperoleh data yang akurat, tepat dan lebih mudah digunakannya *software* sebagai alat pembantu pengolahandata. Sehingga nantinya dibuat dalam bentuk seperti tabel dan gambar yang bertujuan agar data mudah dibaca serta dimengerti.

Menurut Sugiyono (2018:15), metode penelitian survei adalah metode kuantitatif. Dalam penelitian ini, metode survei digunakan dengan cara mengisi kuesioner yang berhubungan dengan setiap variabel kepada para responden. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan data yang menggambarkan kejadian pada masa lampau atau saat ini, terkait dengan keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan antar variabel, serta untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel yang diambil dari sampel dalam populasi tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik kuesioner, yang disebarakan secara langsung dengan memberikan beberapa lembar kertas yang telah diisi dengan pernyataan atau pertanyaan kepada responden.

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (path analysis), yang merupakan teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian kuantitatif. Analisis jalur adalah bentuk terapan dari analisis multiregresi yang memudahkan pengujian hipotesis mengenai hubungan antar variabel yang cukup rumit. Dalam analisis jalur, korelasi antara variabel dihubungkan dengan parameter dari model yang dinyatakan dalam diagram jalur (Ghozali, 2020:73).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program komputer berupa Partial Least Squares (PLS). Software SmartPLS 3.0 digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dalam pengolahan data. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan metode PLS. PLS adalah pendekatan alternatif yang beralih dari pendekatan SEM berbasis kovarians menjadi berbasis varians. Tujuan dari PLS adalah untuk membantu suatu penelitian dengan tujuan prediksi, serta mengurangi kesalahan yang mungkin terjadi, di mana kesalahan tersebut tidak mengakibatkan tingkat kesalahan yang besar.

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Persamaan (1)

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + Z + e$$

Persamaan (2)

Analisis pada PLS dilakukan dengan 3 tahap diantaranya:

1. Analisis *Outermodel*,
2. Analisi *Innermodel*,
3. Pengujian Hipotesis

3.7.1 Metode Penyajian Data

Hasil pengolahan data yang sudah diolah dimana hasilnya, disajikan pada penelitian ini dalam bentuk tabel dan gambar, supaya mudah dibaca dan dipahami, sehingga data yang disajikan oleh peneliti lebih dalam bentuk yang sistematis.

3.7.2 Analisis Statistik Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software PLS (Partial Least Square) dan data diolah dengan menggunakan program Smart PLS 3.0. Model pengukuran PLS terdiri dari model pengukuran (outer model), kriteria Goodness of fit (GoF) dan model struktural (inner model). Digunakannya PLS dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antara konstruk dengan melihat apakah ada pengaruh atau hubungan antar konstruk tersebut.

3.7.3 Analisis Outer Model

Outer model pada penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Analisis Outer model untuk indikator reflektif dapat diuji melalui beberapa indikator. Menurut Ghazali, (2020:71) jika tabulasi parameter uji validitas dalam PLS-SEM disajikan sebagai berikut ini:

Tabel 3. 3 Analisis Outer Model

Uji validitas dan Reliabilitas	Parameter	Rule of Thumbs
Validitas Convergent	<i>Loadings Factor</i>	>0.70 untuk Confirmatory Research
		>0.60 untuk Exploratory Research
	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	>0,5 untuk Confirmatory Research maupun Exploratory Research

	<i>Communality</i>	>0,5 untuk Confirmatory Research maupun Exploratory Research
	<i>CrossLoadings</i>	>0.70 untuk setiap variabel

Sumber: Buku Smart PLS 3.0 (Ghozali, 2020 : 71)

- a) Convergent Validity, validitas ini berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi. Rule of thumb yang digunakan untuk validitas konvergen adalah outer loading > 0,7, communality > 0,5 dan Average Variance Extracted (AVE) > 0,5. Hal ini berarti suatu korelasi yang diuji dengan uji validitas konvergen harus memiliki skor dari AVE dan Communality bernilai > 0,5 sampai 0,7, namun loading factor 0,50 – 0,60 masih dapat ditolerir sepanjang model masih dalam tahap pengembangan.
- b) Average Variance Extracted (AVE), untuk mengukur reliabilitas component score variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan composite reliability. Nilai AVE direkomendasikan harus lebih besar dari > 0.50 mempunyai arti bahwa 50% atau lebih variance dari indikator dapat dijelaskan. (Ghozali, 2020:69).
- c) Discriminant validity, validitas ini berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi. Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstruknya. Metode lain yang

digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Nilai cross loadings harus lebih dari 0,7. Sedangkan jika dilihat validitas diskriminan, jika akar kuadrat AVE lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk dalam suatu model, maka validitas diskriminan dinilai baik (Ghozali, 2020:68-17).

- d) Composite Reliability, nilai composite reliability harus > 0.7 untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan nilai 0,6-0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat exploratory (Ghozali, 2020:70).
- e) Cronbach Alpha jika nilai Cronbach Alpha > 0.7 dinyatakan konstruk memiliki reliabel yang baik, namun besaran nilai > 0.6 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat eksploratif. Tujuan menggunakan cronbach alpha agar dapat mengukur kendala indikator dalam kuesioner untuk mendapat hasil lebih cermat (Ghozali, 2020:70- 71).

3.7.4 Analisis Inner Model

Dikenal juga sebagai analisis struktural model, yang dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat. Pada dasarnya uji pada model struktural model dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Menurut Ghozali (2020:73), berpendapat bahwa menilai model dengan PLS diawali dengan melihat R-square pada setiap variabel laten dependen. Bukan hanya untuk melihat R-square atau perubahan R-

square, model PLS ini juga dapat melihat Q-square predictive relevance untuk membangun model, yaitu dengan melihat seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model PLS serta estimasi parameter. Evaluasi inner model dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi;

- a. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Koefisien determinasi pada konstruk endogen menunjukkan untuk nilai R-square, uji koefisien determinasi R^2 bertujuan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau kontribusi penting pengaruh yang diberikan oleh koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Apabila nilai mendekati angka 1 maka independen memberi hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen, dan jika semakin kecil maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas. Menurut Ghazali (2020:75) apabila nilai R-square sebesar 0,67 dikategorikan kuat, jika 0,33 dikategorikan moderat atau sedang dan 0,19 dikategorikan lemah. Jika semakin besar nilai R^2 maka semakin baik dalam penelitian.
- b. Pengujian Goodness of Fit (GoF) pengujian ini merupakan salah satu pengujian untuk menguji hipotesis penelitian. Untuk menganalisisnya menggunakan PLS dengan bantuan perangkat lunak Smartpls 3.0. Jadi salah satu syarat untuk memenuhi kriteria uji Goodness Of Fit Model adalah dengan melihat nilai SRMR. Bila nilai SRMR nya kurang dari 0,10 serta dikatakan Perfect Fit jika nilai $SRMR < 0,08$. Digunakan

untuk model dan menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan model prediksi. Dengan kriteria nilai GoF sebesar 0,10 kategori GoF kecil, jika 0,25 kategori GoF moderat atau medium, dan 0,36 kategori GoF besar (Ghozali, 2020:76-81).

3.7.5 Penguji Hipotesis

Adapun langkah – langkah pengujian model empiris penelitian berbasis *Partial Least Square* (PLS) dibantu dengan software Smart PLS adalah sebagai berikut :

a. Spesialis Model

Analisis jalur hubungan antar variabel terdiri dari :

1. *Outer model* yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model*, mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya.
2. *Inner Model* yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten (*structural model*) disebut juga *inner relation*, menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel manifest diskala *zero means* dan unit varians sama dengan satu sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model.

3. *Weigh Relation*, estimasi nilai kasus variabel laten, inner dan outer model memberikan spesifikasi yang diikuti dalam estimasi algoritma PLS. Setelah itu diperlukan definisi weight relation.

b. Evaluasi Model

PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, maka Teknik parametik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan. Model evaluasi PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non parametik. Model pengukuran atau outer model dengan indikator refleksif dievaluasi dengan convergent dan discriminant validity dari indikatornya dan composit reliability untuk blok indikator.

Model struktural atau inner model dievaluasi dengan melihat presentase varian yang tidak dijelaskan yaitu dengan melihat R² untuk konstruk laten eksogen dengan menggunakan ukuran Stone Gaiser Q Square test dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t statistik yang didapat lewat prosedur bootstrapping.

1. Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model dengan indikator refleksif masing-masing diukur dengan (Ghozali, 2014:45):

- a) Convergent Validity yaitu korelasi antar skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya. Untuk hal itu loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup, karena merupakan tahap awal pengembangan skala pengukuran dan jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator.

- b) Discriminant Validity yaitu pengukuran indikator refleksif berdasarkan cross loading dengan variabel laten. Metode lain dengan membandingkan nilai square root of Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk, dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model. Jika nilai pengukuran awal kedua metode tersebut lebih baik dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya dalam model, maka dapat disimpulkan konstruk tersebut memiliki nilai discriminant validity yang baik dan sebaliknya. Direkomendasikan nilai pengukuran lebih besar dari 0,50.
- c) Composit Reliability adalah indikator yang mengukur konsistensi internal dari indikator pembentuk konstruk, menunjukkan derajat yang mengidentifikasi common laten (unobserved). Nilai batas yang diterima untuk tingkat reliabilitas komposit adalah 0,7 walaupun bukan merupakan standar absolut.
- d) Interaction Variabel, pengukuran untuk variabel moderator dengan Teknik menstandarkan skor variabel laten yang dimoderasi dan memoderasi, kemudian membuat konstruk interaksi dengan cara mengalihkan nilai standar indikator laten dengan variabel moderator, baru dikalikan iterasi ulang.

2 Inner Model

Diukur menggunakan R-square variabel laten eksogen dengan interpretasi yang sama dengan regresi Qsquare predictive relevante untuk model konstruk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga

estimasiparameternya. Nilai $Q\text{-square} > 0$ menunjukkan model memiliki predictive relevance, sebaliknya jika nilai $Q\text{-square} < 0$ menunjukkan model kurangmemiliki predictiverelevance. Dengan asumsidataterdistribusi bebas (distribution free), model struktural pendekatan prediktif PLS dievaluasi dengan R-square untuk konstruk endogen (dependen), Q-square test untuk relevansi prediktif, t-statistik dengan tingkat signifikansi setiap koefisien path dalam model struktural.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah Customer PT. Tedja Naba Transport. Proses penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung yaitu dengan mendatangi para anggota serta penyebaran tidak langsung yaitu dengan menggunakan media internet melalui Google Form sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 100 responden. Untuk mengetahui gambaran tentang para responden tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut.

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	89	89%
	Perempuan	11	11%
Usia responden	19– 24 tahun	2	2%
	25 – 30 tahun	24	24%
	31 – 35 tahun	39	39%
	> 36 tahun	35	35%
Tingkat pendidikan	SMA	69	69%
	Diploma(D3)	13	13%
	Sarjana (S1)	18	18%
	Magister(S2)	-	-

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data table 4.1 karakteristik responden di PT. Tedja Naba Transport menunjukkan bahwa dari total 100 responden, terdapat perbedaan mencolok antara jumlah laki-laki dan perempuan. Laki-laki mendominasi dengan

persentase 89%, sedangkan perempuan hanya mencakup 11%. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan ini lebih banyak memiliki karyawan laki-laki, yang dapat mempengaruhi dinamika kerja dan interaksi di lingkungan kerja.

Dari segi usia, responden yang berusia 31–35 tahun merupakan kelompok terbesar, dengan 39% dari total responden. Selanjutnya, responden berusia lebih dari 36 tahun mencapai 35%, diikuti oleh kelompok usia 25–30 tahun yang mencakup 24%, dan yang berusia 19–24 tahun hanya 2%. Temuan ini menunjukkan bahwa PT. Tedja Naba Transport memiliki tenaga kerja yang relatif berpengalaman, dengan mayoritas responden berada dalam rentang usia yang lebih matang, yang mungkin berkontribusi pada kualitas dan efektivitas kerja.

Dalam hal tingkat pendidikan, mayoritas responden berpendidikan SMA dengan persentase 69%, diikuti oleh mereka yang berpendidikan Diploma (D3) sebanyak 13% dan Sarjana (S1) sebanyak 18%. Tidak ada responden yang memiliki latar belakang pendidikan Magister (S2). Karakteristik pendidikan ini menunjukkan bahwa perusahaan lebih banyak memiliki karyawan dengan pendidikan menengah, yang bisa menjadi perhatian bagi manajemen dalam upaya peningkatan kompetensi dan pelatihan karyawan untuk menghadapi tantangan industri yang semakin kompleks.

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan yang diajukan. Dalam hal ini analisis deskriptif

Tabel 4. 2 Tanggapan Responden terhadap Service quality

No	Item Variabel	Mean	Kategori
1	Reliabilitas (reliability)	3.810	Tinggi
2	Daya Tanggap (responsiveness)	3.750	Tinggi
3	Jaminan (assurance)	3.630	Sedang/Cukup
4	Empati (empathy)	3.660	Sedang/Cukup
5	Bukti Fisik (tangibles).	3.750	Tinggi
Rata-rata		3.720	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai Service quality, Baik (Mean 3.720). Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden item-item Service quality diPT. Tedja Naba Transport tinggi.

B. Variabel Product quality

Hasil tanggapan responden mengenai Product quality, diperoleh dari hasil menyebarkan kuesioner kepada Customer PT. Tedja Naba Transport berjumlah 100 orang. Kuesioner mengenai Product quality terdiri dari 4 item pernyataan yang telah ditanggapi oleh responden. Berikut adalah hasil dari jawaban responden yang dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4. 3 Tanggapan Responden terhadap Product quality

No	Item Variabel	Mean	Kategori
1	Kesesuaian dengan spesifikasinya	3.850	Tinggi
2	Fitur	3.780	Tinggi
3	Estetika	3.730	Tinggi
4	Kesan kualitas	3.450	Sedang/Cukup
Rata-rata		3.702	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.3 dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai Product quality, Baik (Mean 3.702). Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden item-item Product quality diPT. Tedja Naba Transport tinggi.

C. Variabel Customer Satisfaction

Hasil tanggapan responden mengenai Customer Satisfaction, diperoleh dari hasil menyebarkan kuesioner kepada Customer PT. Tedja Naba Transport berjumlah 100 orang. Kuesioner mengenai Product quality terdiri dari 6 item pernyataan yang telah ditanggapi oleh responden. Berikut adalah hasil dari jawaban responden yang dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4. 4 Tanggapan Responden terhadap Customer Satisfaction

No	Item Variabel	Mean	Kategori
1	Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)	3.800	Tinggi
2	Selalu membeli produk	3.790	Tinggi
3	Akan merekomendasikan kepada orang lain	3.720	Tinggi
4	Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk	3.850	Tinggi
Rata-rata		3.790	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.4 dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai Customer Satisfaction, Baik (Mean 3.790). Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden item-item Customer Satisfaction diPT. Tedja Naba Transport tinggi.

D. Variabel Repurchase intention

Hasil tanggapan responden mengenai Repurchase intention, diperoleh dari hasil menyebarkan kuesioner kepada Customer PT. Tedja Naba Transport berjumlah 100 orang. Kuesioner mengenai Product quality terdiri dari 3 item pernyataan yang telah ditanggapi oleh responden. Berikut adalah hasil dari jawaban responden yang dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap Repurchase intention

No	Item Variabel	Mean	Kategori
1	Minat Transaksional	3.620	Sedang/Cukup
2	Minat Referensial	3.590	Sedang/Cukup
3	Minat Preferensial	3.520	Sedang/Cukup
Rata-rata		3.576	Sedang/Cukup

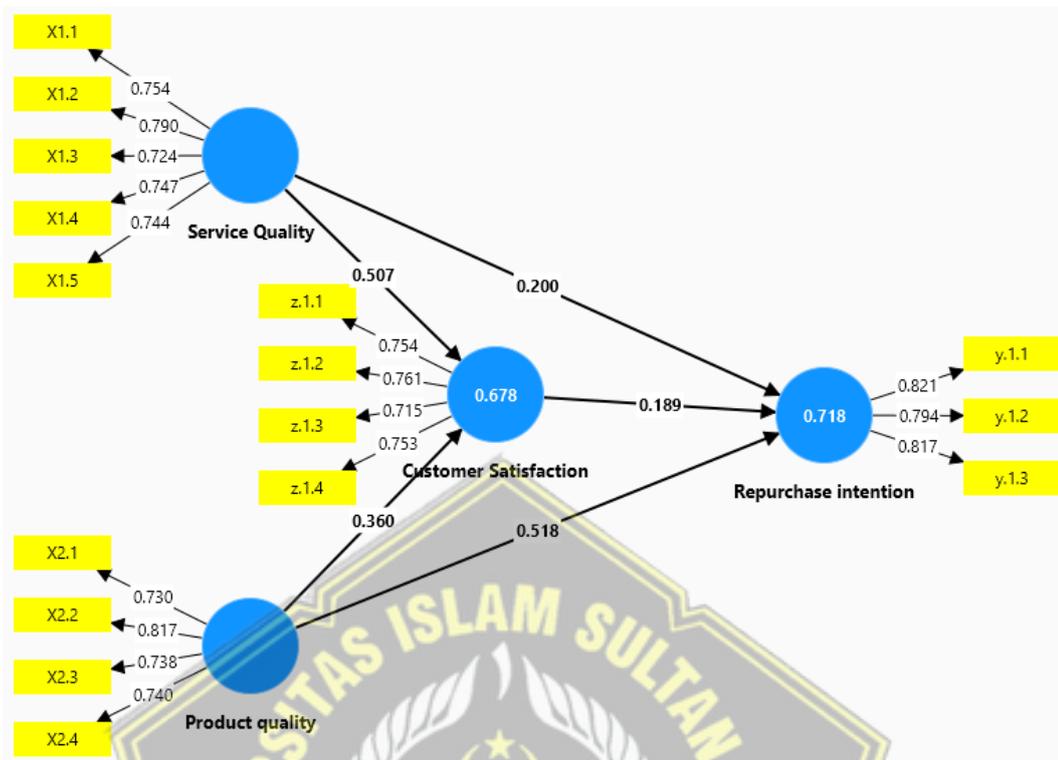
Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.4 dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai Repurchase intention, Sedang/Cukup (Mean 3.576). Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden item-item Repurchase intention di PT. Tedja Naba Transport Sedang/Cukup.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Hasil Outer Model (Measurement Model)

Hasil pengolahan data untuk confirmatory factor analysis untuk seluruh konstruk atau variabel penelitian disajikan pada gambar dibawah ini. Adapun outer model dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4. 1 Tampilan Output Outer Model

Dari gambar 4.1 terlihat bahwa tidak ada lagi indikator factor loading dibawah 0,70, sehingga hasil perhitungan tersebut telah memenuhi validitas atau dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Berdasarkan hasil pengujian model pengukuran yang terlihat pada gambar 4.1 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstruk atau variabel Service quality dapat diukur dengan menggunakan indikator X1.1-X1.5, semua indikator memiliki nilai factor loading diatas 0,70.
- Konstruk atau variabel Product quality dapat diukur dengan menggunakan indikator X2.1-X2.4, semua indikator memiliki nilai factor loading diatas 0,70.

- c. Konstruk atau variabel Customer Satisfaction dapat diukur dengan menggunakan indikator Z1.1-Z1.4, semua indikator memiliki nilai factor loading diatas 0,70.
- d. Konstruk atau variabel Repurchase intention dapat diukur dengan menggunakan indikator Y1.1-Y1.3, semua indikator memiliki nilai factor loading diatas 0,70.

A. Uji Convergent Validity

Menurut Abdillah dan Hartono, (2014) validitas konvergen dari outer model dapat dilihat jika angka loading factor $> 0,70$ maka artinya indikator tersebut dinyatakan valid dalam mengukur besarnya korelasi antara konstruk dan variabel laten. Dalam Hair et al (2021), evaluasi model pengukuran reflektif terdiri dari loading factor $> 0,70$ composite reliability $> 0,70$ dan cronbach's alpha $> 0,70$.

Tabel 4. 6 Pengukuran reflektif

Variabel	Item Pengukuran	Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Service quality	X1.1	Reliabilitas (reliability)	0.754	0.808	0.867	0.566
	X1.2	Daya Tanggap (responsiveness),	0.790			
	X1.3	Jaminan (assurance)	0.724			
	X1.4	Empati (empathy)	0.747			
	X1.5	Bukti Fisik (tangibles).	0.744			
Product quality	X2.1	Kesesuaian dengan spesifikasinya	0.730	0.752	0.843	0.573
	X2.2	Fitur	0.817			
	X2.3	Estetika	0.738			
	X2.4	Kesan kualitas	0.740			
	Z1.1	Perasaan puas (dalam arti puas	0.754	0.735	0.834	0.557

Customer Satisfaction		akan produk dan pelayanannya)				
	Z1.2	Selalu membeli produk	0.761			
	Z1.3	Akan merekomendasikan kepada orang lain	0.715			
	Z1.4	Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk	0.753			
Repurchase intention	Y1.1	Minat Transaksional,	0.821	0.735	0.834	0.557
	Y1.2	Minat Referensial,	0.794			
	Y1.3	Minat Preferensial,	0.817			

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Variabel Service quality di ukur oleh 5 (Lima) item pengukuran valid dengan outer loading antara 0.724 – 0.790 yang berarti kelima pengukuran tersebut valid mencerminkan pengukuran Service quality. Tingkat reliabilitas variabel dapat diterima yang ditunjukkan oleh Cronbach's Alpha dan Composite Reliability diatas 0.70 (reliabel). Tingkat validitas konvergen yang ditunjukkan oleh nilai AVE $0.566 > 0.50$ telah memenuhi syarat validitas konvergen yang baik. Secara keseluruhan variasi item pengukuran yang di kandung oleh variabel mencapai 56,6 %.

Diantara lima item pengukuran tersebut, item pengukuran X1.2 dan X1.1 mempunyai outer loading tinggi (0.790) dan (0.754) yang menunjukkan bahwa kedua item pengukuran tersebut yaitu terkait Daya Tanggap dan Reliabilitas dalam pengaplikasian telah berjalan dengan baik. Pengaplikasian Daya Tanggap sangat tercermin dalam hal memberikan layanan rental mobil sesuai dengan janji yang dijanjikan.

Oleh karena itu maka item pengukuran X1.2 dan X1.1 adalah item pengukuran yang perlu di pertahankan kemudian item yang lain sudah cukup baik tetapi perlu diakselerasi untuk di perbaiki.

Variabel Product quality di ukur oleh 4 (empat) item pengukuran valid dengan outer loading antara 0.730 - 0.817 yang berarti keempat pengukuran tersebut valid mencerminkan pengukuran Product quality. Tingkat reliabilitas variabel dapat diterima yang ditunjukkan oleh Cronbach's Alpha dan Composite Reliability diatas 0.70 (reliabel). Tingkat validitas konvergen yang ditunjukkan oleh nilai AVE $0.576 > 0.50$ telah memenuhi syarat validitas konvergen yang baik. Secara keseluruhan variasi item pengukuran yang di kandung oleh variabel mencapai 57,6 %.

Diantara keempat item pengukuran tersebut, item pengukuran X2.2 dan X2.4 mempunyai outer loading tinggi (0.817) dan (0.740) yang menunjukkan bahwa kedua item pengukuran tersebut yaitu terkait Fitur dan Kesan kualitas dalam pengaplikasian telah berjalan dengan baik. Pengaplikasian Fitur sangat tercermin dalam hal Fitur-fitur mobil yang disediakan memadai dan berfungsi dengan baik.

Oleh karena itu maka item pengukuran X2.2 dan X2.4 adalah item pengukuran yang perlu di pertahankan kemudian item lainnya sudah cukup baik tetapi perlu diakselerasi untuk di perbaiki.

Variabel Repurchase intention di ukur oleh 3 (tiga) item pengukuran valid dengan outer loading antara 0.794 – 0.821 yang berarti ketiga pengukuran tersebut valid mencerminkan pengukuran Repurchase intention. Tingkat reliabilitas variabel dapat diterima yang ditunjukkan oleh Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

diatas 0.70 (reliabel). Tingkat validitas konvergen yang ditunjukkan oleh nilai AVE 0.557 > 0.556 telah memenuhi syarat validitas konvergen yang baik. Secara keseluruhan variasi item pengukuran yang di kandung oleh variabel mencapai 55,7 %.

Diantara ketiga item pengukuran tersebut, item pengukuran Y1.1 dan Z1.3 mempunyai outer loading tinggi (0.821) dan (0.817) yang menunjukkan bahwa kedua item pengukuran tersebut yaitu terkait Minat Transaksional dan Minat Preferensial, dalam pengaplikasian castemer PT. Tedja Naba Transport kebanyakan castemer yang sering menyewa mobil sebelumnya.

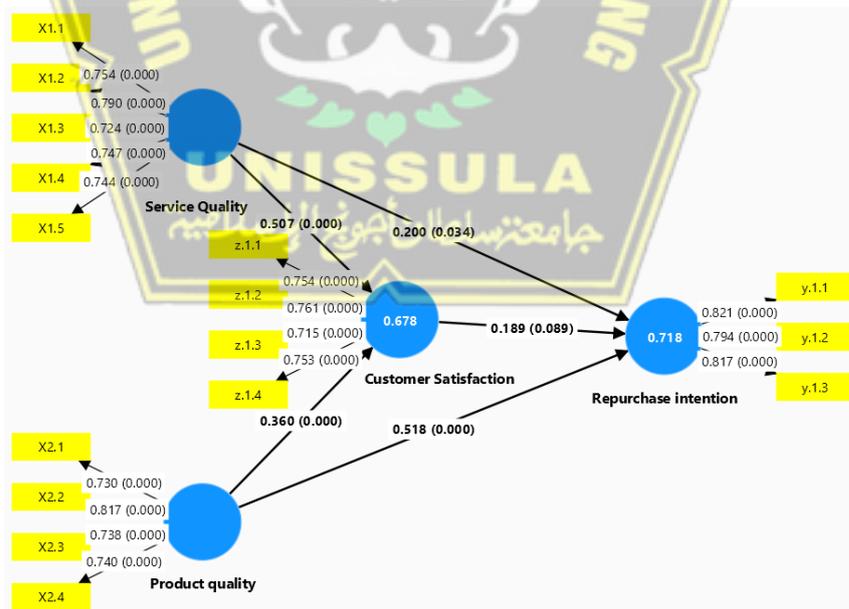
Oleh karena itu maka item pengukuran Y1.1 dan Y1.3 adalah item pengukuran yang perlu di pertahankan kemudian item lainnya sudah cukup baik tetapi perlu diakselerasi untuk di perbaiki.

Variabel Customer Satisfaction di ukur oleh 4 (empat) item pengukuran valid dengan outer loading antara 0.715 - 0.761 yang berarti keempat pengukuran tersebut valid mencerminkan pengukuran Customer Satisfaction. Tingkat reliabelitas variabel dapat diterima yang ditunjukkan oleh Cronbach's Alpha dan Composite Reliability diatas 0.70 (reliabel). Tingkat validitas konvergen yang ditunjukkan oleh nilai AVE 0.557 > 0.50 telah memenuhi syarat validitas konvergen yang baik. Secara keseluruhan variasi item pengukuran yang di kandung oleh variabel mencapai 55,7 %.

Diantara keempat item pengukuran tersebut, item pengukuran Z1.2 dan Z1.1 mempunyai outer loading tinggi (0.761) dan (0.754) yang menunjukkan bahwa kedua item pengukuran tersebut yaitu terkait Selalu membeli produk dan Perasaan puas dalam pengaplikasian telah berjalan dengan baik. Pengaplikasian Selalu membeli produk dalam hal ini banyak customer yang sudah pernah melakukan rental mobil selalu berkala ketika butuh mobil rental menggunakan jasa kembali di PT. Tedja Naba Transport.

Oleh karena itu maka item pengukuran Z1.2 dan Z1.1 adalah item pengukuran yang perlu di pertahankan kemudian item lain sudah cukup baik tetapi perlu diakselerasi untuk di perbaiki.

4.2.4 Pengujian Hipotesis



Gambar 4. 2 Hasil Model Penelitian

Tabel 4. 7 Hasil Path Coefficients

Hipotesis	Path Coefficient (Original Sample)	P-value	95% Interval Kepercayaan Path Coefficient		Kesimpulan
			Batas Bawah	Batas Atas	
H1 Service quality ->Repurchase intention	0.200	0.034	0.020	0.390	Diterima
H2 Product quality ->Repurchase intention	0.518	0.000	0.327	0.688	Diterima
H3 Customer Satisfaction ->Repurchase intention	0.189	0.089	-0.026	0.406	Ditolak
H4 Service quality ->Customer Satisfaction	0.507	0.000	0.326	0.680	Diterima
H5 Product quality ->Customer Satisfaction	0.360	0.000	0.177	0.529	Diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

H1 : Dari table diatas dapat dijelaskan bahwa Pengaruh Service quality terhadap Repurchase intention memiliki nilai original sample positif dan P value sebesar 0,034. Karena nilai $0,034 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa Service quality mempengaruhi Repurchase intention secara positif dan signifikan, (Hipotesis 1 Diterima).

H2 : Dari table diatas dapat dijelaskan bahwa Pengaruh Product quality terhadap Repurchase intention memiliki nilai original sample positif dan P value sebesar 0,000. Karena nilai $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa Product quality mempengaruhi Repurchase intention secara positif dan signifikan, (Hipotesis 2 Diterima).

H3 : Dari table diatas dapat dijelaskan bahwa Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase intention memiliki nilai original sample negatif dan P value sebesar 0,086. Karena nilai $0,086 > 0,05$ maka disimpulkan bahwa

Customer Satisfaction tidak mempengaruhi Repurchase intention. (Hipotesis 3 Ditolak).

H4 : Dari table diatas dapat dijelaskan bahwa Pengaruh Service quality terhadap Customer Satisfaction memiliki nilai original sample positif dan P value sebesar 0,000. Karena nilai $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa Service quality mempengaruhi Customer Satisfaction secara positif dan signifikan, (Hipotesis 4 Diterima).

H5 : Dari table diatas dapat dijelaskan bahwa Pengaruh Product quality terhadap Customer Satisfaction memiliki nilai original sample positif dan P value sebesar 0,000. Karena nilai $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa Product quality berpengaruh terhadap Customer Satisfaction, (Hipotesis 5 Diterima).

4.2.5 R Square

Pengujian R-squared (R²) merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur tingkat Goodness of Fit suatu model struktural. Nilai R-squared (R²) dipergunakan untuk mengukur seberapa besar variabel laten endogen yang merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (dalam penelitian ini adalah variabel dependen dan mediasi) dijelaskan oleh variabel laten eksogen yang merupakan variabel independen.

Tabel 4. 8 R Square

Variabel	Nilai R-Square
Customer Satisfaction	0.671
Repurchase intentio	0.709

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pengujian R square diketahui bahwa nilai R square untuk variabel Repurchase intention sebesar 0,709 atau dengan kata lain bahwa variabel Service quality dapat menerangkan variasi variabel Repurchase intention sebesar 67,1% dan sisanya sebesar 32,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan pengujian R square diketahui bahwa nilai R square untuk variabel Customer Satisfaction sebesar 0.671 atau dengan kata lain bahwa variabel Product quality dapat menerangkan variasi variabel Customer Satisfaction sebesar 70,9% dan sisanya sebesar 29,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Service quality terhadap Repurchase intention

Hasil analisis Partial Least Square (PLS) menunjukkan bahwa Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase intention, hal tersebut terbukti dengan nilai original sample positif dan P value sebesar 0,034. Karena nilai $0,034 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa Service quality mempengaruhi Repurchase intention secara positif dan signifikan.

4.3.2 Pengaruh Product quality terhadap Repurchase intention

Hasil analisis Partial Least Square (PLS) menunjukkan bahwa Product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase intention, hal tersebut terbukti dengan nilai original sample positif dan P value sebesar 0,000. Karena nilai $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa Product quality mempengaruhi Repurchase intention secara positif dan signifikan.

4.3.3 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase intention

Hasil analisis Partial Least Square (PLS) menunjukkan bahwa Customer Satisfaction tidak berpengaruh terhadap Repurchase intention, hal tersebut terbukti dengan nilai original sample negatif dan P value sebesar 0,089. Karena nilai 0,089 > 0,05 maka disimpulkan bahwa Customer Satisfaction tidak mempengaruhi Repurchase intention.

4.3.4 Pengaruh Service quality terhadap Customer Satisfaction

Hasil analisis Partial Least Square (PLS) menunjukkan bahwa Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction, hal tersebut terbukti dengan nilai original sample positif dan P value sebesar 0,000. Karena nilai 0,000 < 0,05 maka disimpulkan bahwa Service quality mempengaruhi Customer Satisfaction secara positif dan signifikan.

4.3.5 Pengaruh Product quality terhadap Customer Satisfaction

Hasil analisis Partial Least Square (PLS) menunjukkan bahwa Product quality berpengaruh terhadap Customer Satisfaction, hal tersebut terbukti dengan nilai original sample positif dan P value sebesar 0,000. Karena nilai 0,000 < 0,05 maka disimpulkan bahwa Product quality mempengaruhi Customer Satisfaction.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh Service quality terhadap Repurchase intention memiliki nilai original sample positif dan P value sebesar 0,034. Karena nilai $0,034 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa Service quality mempengaruhi Repurchase intention secara positif dan signifikan.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh Product quality terhadap Repurchase intention memiliki nilai original sample positif dan P value sebesar 0,000. Karena nilai $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa Product quality mempengaruhi Repurchase intention secara positif dan signifikan.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase intention memiliki nilai original sample positif dan P value sebesar 0,089. Karena nilai $0,089 > 0,05$ maka disimpulkan bahwa Customer Satisfaction tidak mempengaruhi Repurchase intention.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh Service quality terhadap Customer Satisfaction memiliki nilai original sample positif dan P value sebesar 0,000. Karena nilai $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa Service quality mempengaruhi Customer Satisfaction secara positif dan signifikan.
5. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh Product quality terhadap Customer Satisfaction memiliki nilai original sample positif dan P value sebesar 0,000. Karena nilai $0,000 > 0,05$ maka disimpulkan bahwa Product quality mempengaruhi Customer Satisfaction.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh maka penulis memberi saran kepada pihak-pihak terkait. Saran-saran yang ingin disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi PT. Tedja Naba Transport

- a. Tetap mempertahankan sifat Service quality, karena sifat ini berhasil dalam membangun hubungan yang kuat dengan customer lama maupun customer baru, yang ditandai dengan adanya rasa puas customer dengan mobil yang disediakan beserta fasilitas dan fitur-fitur mobil yang didapat. Hal ini dapat membuat customer kembali datang untuk menyewa dan dengan sukarela merekomendasikan PT. Tedja Naba Transport ke customerlain.
- b. Mempertahankan serta meningkatkan SOP atau standarisasi yang sudah di tetapkan agar selalu mempertahankan Service dan bisa lebih meningkatkan kembali.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan populasi dari lembaga lain, serta dapat menggunakan variabel dan indikator yang berbeda dengan penelitian ini agar bisa menjadi lebih baik.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang menjadi salah satu faktor penelitian ini kurang sempurna sehingga bisa menjadi perhatian bagi peneliti

selanjutnya yang melakukan penelitian dengan variabel yang sama dengan penelitian ini. Adapun yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Keterbatasan jumlah responden yang hanya 100 orang menyebabkan respon yang di dapatkan kurang menggambarkan kenyataan yang sesungguhnya.
2. Responden memberikan informasi yang tidak sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya dikarenakan adanya perbedaan pemahaman responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner yang di baca.



DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. M., & Suciana, A. (2019). The Influencee of Location, Price and Service Quality on A House Purchase Decision. *International Journal of Business Marketing and Management*, 4(8), 2456-4559.
- Ali Hasan. 2018. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan Pertama. Media Pressdindo. Yogyakarta
- Abdullah, F. dan A. K. Mutia. 2020. "Pengaruh Penambahan CMC (Carboxyl Methyl Cellulose) terhadap Uji Organoleptik Otak-Otak Ikan Nike". Dalam *Jurnal Pendidikan Teknologi Pertanian*. 6(2). Hal. 171-180.
- Ahmad, Asad., Rahman, Obaidur., & Khan, M.N. (2017). Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e-satisfaction and eoyalty: Evidence from internet users in India. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol 11 Issue: 2, pp 246-267.
- Aprilatul Nafi'ah, "Analisis Hubungan Customer Satisfaction, Customer Trust Dan Customer Retention Pada Pengguna Sabun Mandi Lux Di Wilayah Ngawi", (Skripsi, Iain Surakarta, 2018), 18-19.
- Andriyani, Wiwi ; Suryani, Nanik,. 2017. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesiapan Belajar Peserta Didik Kelas X Administrasi Perkantoran Di Smk Negeri 1 Slawi Tahun Pelajaran 2015/2016." *Economic Education Analysis Journal* 6 (1): 218–28. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj>.
- Andriani, D. P., Setyanto, N. W., & Kusuma, L. T. (2017). *Desain dan Analisis Eksperimen Untuk Rekayasa Kualitas*. Malang: UB Press.
- Arinawaty, E., dan B. Suryadi. 2021. *Penataan Produk (C3) Kompetensi Keahlian : Daring dan Pemasaran*. Penerbit Grasindo : Jakarta. Hal 164
- Abdul-Razak S, Daher AM, Ramli AS, Ariffin F, Mazapuspavina MY, Ambigga KS, et al. (2016). Prevalence, awareness, treatment, control and socio demographic determinants of hypertension in Malaysian adults. *BMC Public Health*, 16 (1) : 351.
- Aprilia, Yunita, And Sonja Andarini. "Pengaruh Product Quality Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Brand Somethinc." Al-

- Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah 5.6 (2023): 3193-3205.
- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus: tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 80. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i1.1987>
- Baharuddin, Dauly dan Indra. (2017). "The Development of Computer-Based Learning Media at a Vocational High School." *On International Journal of Geomate*, 12(30):96-101.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Cintya Damayanti Dan Wahyono, 2018, "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Analisis Manajemen*, Vol. 4, No. 3, 240.
- Cronin, J.J dan Taylor, S.A. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Juny (56): 55-68.
- Damas Ade Priambodo And Naili Farida, "Pengaruh Website Quality Dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Melalui E-Trust (Studi Pada Konsumen Produk Fashion Lazada Mahasiswa Universitas Diponegoro)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, No. 3 (2020): 335–44, <https://doi.org/10.14710/Jiab.2020.28113>.
- Daniel Pereira, Ni Gusti Ketut Gintari, Putu Gede Sukaatmadja, 2016, Pengaruh Service Quality Terhadap Satisfaction Dan Customer Loyalty Koperasi Dadirah Di Dili Timor-Leste, *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 5.3 (2016) : 455-488. <https://Media.Neliti.Com/Media/Publications/44783-Id-Pengaruh-Service-Quality-Terhadap-Satisfaction-Dan-Customer-Loyalty-Koperasi-Dad.Pdf>
- Dewi, I. G. A. P. R. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *EJurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2722. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p05>

- Dewi, C. M., Putri, A. S., Nugraha, M. P., & Bil Haq, A. H. (2020). Kepercayaan diri Dengan Intensitas Penggunaan Media Sosial Tiktok di masa pande (Putri & Isrofins, 2021)mi: studi korelasi. *Jurnal Fenomena* , Vol.29 No.2 Hal 18-24.
- Damayanti, F dan A"ini, Z. (2021) „Induksi Mutasi Genetik pada Tanaman Alocasia Menggunakan Mutagen Kimia Kolkisin“, *Ilmiah Biologi*, 9, pp. 120–130.
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 4, ANDI, Yogyakarta.
- , *Prinsip & Dinamika Pemasaran*, (Yogyakarta: J & J Learning, 2010), 147
- Florensia Aurelia Dan Muhammad Tony Nawawi, (2021), Pengaruh Customer Satisfaction, Perceived Value, Dan Trust Terhadap Online Repurchase Intention Pada Fashion Di Instagram Di Jakarta, *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, Volume Iii No. 1/2021 Hal: 117-126. <https://Journal.Untar.Ac.Id/Index.Php/Jmdk/Article/View/11296/7048>
- Felix, R. (2017). *Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda*. *Business & Financial Affairs*, 5.
- Gunawan, Didik. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Giuma Mahfud, Mr. Abdlhakim, En Vincent Soltes*. 2016. “Effect Of E-Service Quality On Consumer Interest Buying (Case Study On The Website Korean Denim)”. *Iosr Journal Of Economics And Finance* 07(04): 61–67.
- Social Media Marketing*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hallak, Juan Carlos. 2006. “Product Quality And The Direction Of Trade”. *Journal Of International Economics* 68(1): 238–65.
- Hansemark, Albinsson, (2004) "Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 14 Iss: 1, pp.40 – 57

- Jeifer Juandy Livingstone Rompas, Lisbeth Mananeke, Frederik G. Worang, 2020, Customer Relationship Management Dan Customer Value Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Nasabah Kredit Komersil Pt. Bank Sulutgo Kantor Cabang Utama Manado, Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat) Vol.7 No.3 September 2020, Hal. 368-378
- Ikhsan Nurahman, 2021, Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Website, Reputasi Vendor Dan Persepsi Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Situs Online Bukalapak Di Yogyakarta, Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia Volume 04, Nomor 04, September 2021. <https://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/download/201/180>
- Isnaini Nuzula Agustin, Lily Purwianti, Tasya Gebee Hasvia, Nevi Ariyu De Utami, Gita Aulia, Joy Happy Jones, Pengaruh Product Quality, Service Quality Terhadap Customer Loyalty Ayam Geprek Goldchick Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction, 2023, Yume : Journal Of Management, Volume 6 Issue 2 (2023) Pages 247 - 261
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Li, H., Liu, Y., & Suomi, R. (2009). Measurement of eservice quality: An empirical study on online travel service. 17th European Conference on Information Systems, ECIS 2009.
- Ni Putu Zelga Wahyuni , Ni Putu Nita Anggraini , I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi, 2023, Pengaruh Customer Experience, Product Quality Dan Servicescape Terhadap Repurchase Intention Pada Toko Jegeg Bali Jayanti, Jurnal Emas, Vol 4 Nomor 2 Februari 2023, E-Issn : 2774-3020. <https://E-Journal.Unmas.Ac.Id/Index.Php/Emas/Article/View/6234/4747>
- Nurhayati. 2016. Pengaruh Kecepatan Angin Terhadap Evapotranspirasi Berdasarkan Metode Penman Di Kebun Stroberi Purbalingga. Aceh: UIN Ar-Raniry Aceh.
- Roth, Oliveria and Gilland. 2002. Satisfaction:A Behavioral Perspective of The Consumer. New York: Mc-Graw-Hill.

- Raditya, B., Yuliati, L. N., & Krisnatuti, D. (2019). Analysis of The Effect of Brand Image, Product Quality And After-Sales Service on Repurchase Decision of Samsung Smartphones. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 92(8), 19–32. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-08.03>
- Rahman, A. (2018). Penyiraman Tanaman Secara Otomatis Menggunakan Propeler berbasis IoT. *ITEJ (Information Technology Engineering Journals)*, 3(2), 20-27.
- Rezah Pahlevi, “Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Green Product”, (Skripsi, Universitas Bengkulu, Bengkulu, 2014), 22.
- Suyanto M, “Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia”, Andi, Yogyakarta, 2003.H. 12
- Sofiyah Aziizah Dan Muhammad Nur Fietroh, 2024, Pengaruh Customer Experience, Customer Trust, Dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention pada Pengguna Produk Skincare Scarlett Di Kecamatan Sumbawa, *Uts Student Conference Vol. 2 No. 1 Januari 2024*, Pp. 406-415.
<https://conference.uts.ac.id/index.php/student/article/view/1097/633>
- Satria Sapto Senawidjaya, 2024, Pengaruh Product Quality, Brand Image, Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Sepatu Lari Ortuseight Di Jakarta, *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, Vol. 20, No. 02, Juni 2024: 157-166
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Siwantara, I. (2011). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan & Loyalitas pelanggan. *Bisnis & Kewirausahaan*, 7, 42–45
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi Offset
- Parasuraman A., Zeithaml, Valerie A., Dan Arvind Malhotra, “E-S Qual: A Multiple-Indikator Scale For Assesing Electronic Service Quality”, *Journal Of Service Research*, 2005.Hlm 125.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2004). E-S-Qual. *Journal Of Service Research*. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Phuong And Trang. (2018). Repurchase Intention: The Effect Of Service Quality, System Quality, Information Quality, And Customer Satisfaction As Mediating Role: A PLS Approach Of M-Commerce Ride Hailing Service In Vietnam. *Marketing And Branding Research*, 5, 78–79.
- Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2009), 50.
- Dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 13.
- Yunita, E. (2021). Mekanisme Kerja Andrografolida dari Sambiloto Sebagai Senyawa Antioksidan. *Herb-Medicine Journal*, 4(1), 43–56.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6th ed. Mc.Graw-Hill. Boston.
- Zeithaml, V. A. (2018). *Service Quality Dimensions . Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). MC Graw Hill Education.
- Yusra, A & Asnur, L (2022). Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Konsumen di Cafe Kedai Kebun Dharmasraya. SSN: 2614-6754 (print)ISSN: 2614-3097(online)Halaman 15083-15089Volume 6 Nomor 2 Tahun 2022.
- Zayyan, M. & Wahyuningtyas, Y(2024). The Influence Of Customer Experience And Customer Satisfaction On Repurchase Intention At Pertamina Diy Self Service Stations. E-ISSN: 2621-542XDOI: <https://doi.org/10.36761/suffix>