

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PT TOYOTA LIEK MOTOR

**Nurul Vivi Alfiah**

*Nurulvivialfiah29@gmail.com*

**Suwitho**

### ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of service quality on repurchase intention through customer satisfaction. The population used in this research is consumers of PT Toyota Liek Motor. The data analysis technique used to solve the problems in this research is path analysis. This analysis is used to find out and obtain an overview of the influence of service quality on repurchase intention through customer satisfaction with the help of the SPSS (Statistical Product and Service Solution) program. This research variable consists of exogenous variables, intervening variables and endogenous variables, each of which has a cause-and-effect relationship. The exogenous variable in this research is service quality, while the intervening variable is customer satisfaction and the endogenous variable is repurchase intention. The sampling technique used simple random sampling with a total of 100 respondents. The results of this study indicate that: (1) service quality has a significant effect on customer satisfaction; (2) customer satisfaction has a significant effect on repurchase intention; (3) service quality has no significant effect on repurchase intention; and (4) customer satisfaction mediates the effect of service quality on repurchase intention.

**Keywords:** service quality, customer satisfaction, and repurchase intention.

### ABSTRAK

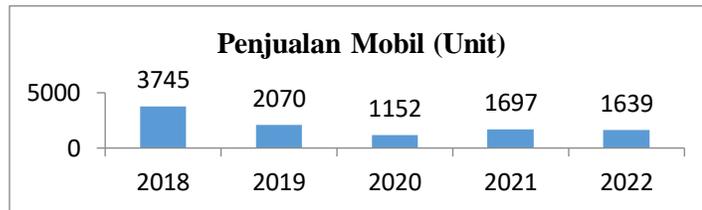
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap repurchase intention melalui kepuasan pelanggan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen PT Toyota Liek Motor. Teknik analisis data yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis jalur (path analysis). Analisis ini digunakan untuk mengetahui dan memperoleh gambaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan, terhadap repurchase intention melalui kepuasan pelanggan dengan bantuan program SPSS (Statistical Product and Service Solution). Variabel penelitian ini terdiri dari variabel eksogen, variabel antara (intervening) dan variabel endogen yang masing-masing memiliki hubungan sebab-akibat. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, sedangkan variabel intervening adalah kepuasan pelanggan dan variabel endogen adalah repurchase intention. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling dengan jumlah 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (2) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention; (3) kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention; (4) kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap repurchase intention.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, repurchase intention.

### PENDAHULUAN

Perkembangan Industri Otomotif semakin pesat di Indonesia menyebabkan tingkat persaingan antar perusahaan semakin ketat dan masalah yang dihadapi semakin kompleks. Perusahaan dituntut mampu melakukan inovasi produk dan layanan yang dimilikinya untuk mempertahankan pangsa pasar. Toyota Astra Motor (TAM) sebagai salah satu market leader mobil di Indonesia terus melakukan upaya peningkatan penjualan dengan selalu mengedepankan inovasi dan kualitas layanan purna jual. Toyota Astra Motor sebagai importer dan distributor kendaraan merek Toyota mengembangkan jaringan penjualan dengan menunjuk 5 main dealer, salah satunya PT Toyota Liek Motor. PT. Liek Motor atau yang lebih dikenal

dengan Liek Toyota merupakan salah satu dealer resmi di bawah jaringan Toyota Astra Motor (TAM) yang melayani penjualan, service dan suku cadang Toyota di beberapa wilayah di Jawa Timur. Hingga saat ini Liek Toyota memiliki 7 kantor cabang yang berada di Kota Surabaya ada 4, Mojokerto, Pamekasan, Bangkalan. Tingkat persaingan bisnis otomotif yang semakin meningkat dan permintaan mobil yang semakin tinggi perlu diperhatikan oleh PT. Toyota Liek Motor. Hasil penjualan mobil Toyota oleh PT. Toyota Liek Motor selama 5 (lima) tahun terakhir dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:



Sumber: Sales Division PT Liek Toyota Motor

Gambar 1

Grafik Penjualan Mobil Tahun 2018-2022

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa penjualan PT. PT. Toyota Liek Motor periode tahun Januari 2018 – Desember 2022 menunjukkan angka yang fluktuatif. Hal ini diindikasikan kualitas pelayan, kepuasan pelanggan dan harga yang ditawarkan lebih terjangkau dibandingkan dengan kompetitor. Pada periode tahun 2020, volume penjualan mobil mengalami penurunan lebih dari 50 %, hal ini disebabkan pada rentang periode tersebut telah terjadi lockdown yang mengakibatkan perekonomian menurun drastis sehingga pelanggan menahan diri untuk melakukan pembelian. Terlihat juga dalam gambar 1 untuk periode tahun 2021 – 2022, Volume penjualan mulai naik karena beberapa perusahaan sudah menyesuaikan keadaan dan sudah melakukan aktivitas seperti biasa dengan adanya beberapa aturan tetap. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat melakukan inovasi dan menerapkan strategi marketing yang baik salah satunya dengan memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Persaingan ekonomi di tingkat global dan lingkungan bisnis semakin selektif, organisasi harus menempatkan konsumen sebagai acuan, maka dari itu dapat memberikan nilai unggul kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas dan mendorong konsumen untuk melaksanakan pembelian kembali.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa tindakan konsumen pasca pembelian menyebabkan adanya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk yang mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Mas'ud, et al. (2018) dan Salsabila, et al. (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Kepuasan yang timbul dari produk yang dibeli konsumen telah xft6sesuai dengan harapan akan mendorong konsumen untuk mengkonsumsi dan membelinya kembali dan sebaliknya jika yang dirasakan kecewa maka konsumen tidak akan melakukan transaksi pembelian pada produk yang sama (Sumarwan, 2014:387). Cara mewujudkan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang ada dengan berfokus pada apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Menurut Sumarwan (2014:387) menyatakan jika konsumen merasa puas maka akan terdorong untuk beli dan mengkonsumsi produk atau jasa kembali. Perasaan puas yang didapat dapat berasal dari pelayanan yang menurut konsumen baik dan dapat diandalkan akan

menumbuhkan minat untuk menggunakan ulang. Kualitas pelayanan yang meningkat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang akhirnya akan mendorong minat pembelian ulang produk menunjukkan adanya peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian Wulandari dan Marlina (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan dan Yuliati (2016) dan Ismail dan Yusuf (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Lupiyoadi. R., dan Hamdani. D. A. (2011:168) menyatakan bahwa terdapat faktor pendorong kepuasan konsumen untuk pencapaian keberhasilan perusahaan jasa adalah dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan.

Dari pemaparan dari hasil penelitian terdahulu terindikasikan terjadinya reseach gap pada penelitian ini seperti beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan 2 variabel yaitu kualitas pelayanan menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan beberapa penelitian lainnya menunjukkan 2 variabel yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Maka penelitian ini diperlukan adanya penelitian lanjutan mengenai pengaruh 3 variabel yaitu kualitas pelayanan apakah berpengaruh langsung terhadap repurchase intention, atau variabel kualitas layanan harus melalui variabel kepuasan pelanggan untuk menimbulkan pengaruh signifikan terhadap variabel repurchase intention. Berdasarkan uraian diatas, perumusan dalam penelitian ini adalah : 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?; 2) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap repurchase intention?; 3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap repurchase intention?; 4) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap repurchase intention melalui kepuasan pelanggan ?; Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai, yaitu sebagai berikut: 1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. 2) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap repurchase intention. 3) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap repurchase intention. 4) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap repurchase intention melalui kepuasan pelanggan.

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **Kepuasan Pelanggan**

Sebuah Perusahaan dapat dikatakan berhasil ketika para konsumennya telah merasa puas, agar perusahaan dapat berinovasi dan sesuai era globalisasi dengan selalu mengikuti keinginan maupun kepuasan para konsumennya agar sesuai harapan yang menciptakan adanya kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2018:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas.

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Donni Juni Priansa (2017:210) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut : (1) Kinerja (performance) (2) Perbandingan (comparison) (3) Pengalaman (experience).

### **Repurchase Intention (Minat Pembelian Ulang)**

Repurchase intention merupakan faktor penentu yang sangat diperlukan dalam keberlangsungan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2018:137) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan

suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut (Ferdinand, 2014:189).

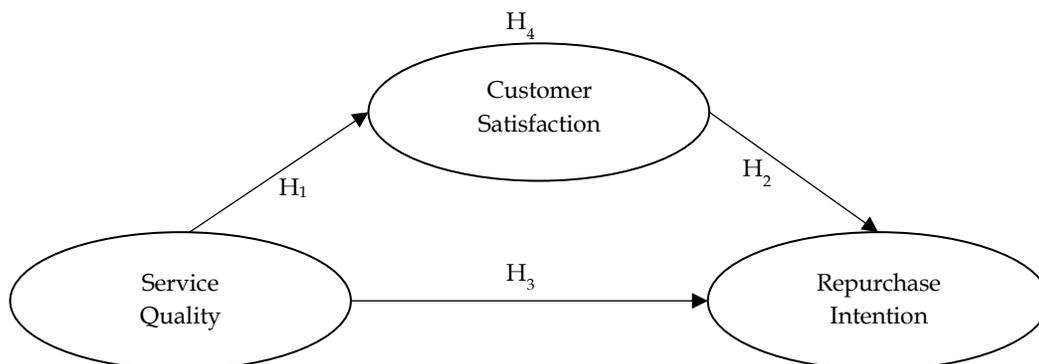
Pembelian ulang menurut (Kotler dan Keller, 2016) adalah tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Pembelian ulang atau pembelian kembali adalah perilaku yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek. Minat membeli kembali menunjukkan keinginan pelanggan untuk masa depan. Menurut Ferdinand (2014:189) dalam Salim dan Widaningsih (2017:521), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator - indikator sebagai berikut: (1) Minat transaksional (2) Minat referensial (3) Minat preferensial (4) Minat eksploratif.

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pelayanan tidak hanya sekedar untuk melayani, tetapi merupakan upaya untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Dalam suatu proses pembelian terhadap barang/jasa, pelanggan tidak hanya melakukan proses konsumsinya saja, akan tetapi pelanggan juga melakukan proses evaluasi terhadap barang atau jasa pasca pembelian maupun pasca konsumsi. Menurut Fandy Tjiptono (2017:180) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2018:284), mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain: (1) Keandalan (Reliability) (2) Ketanggapan (Responsiveness) (3) Jaminan (Assurance) (4) Empati (Empathy) (5) Berwujud (Tangibles).

### Rerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan, maka rerangka konseptual penelitian ini pada Gambar 2 berikut :



**Gambar 2**  
Rerangka Konseptual

## **Pengembangan Hipotesis**

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan**

Bagi perusahaan kepuasan adalah hal yang sangat menguntungkan. Cara mewujudkan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas layanan yang ada dengan fokus kepada apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Panjaitan dan Yulianti (2016), Ismail dan Yusuf (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan kajian teoritis dan empiris yang telah diuraikan, oleh karena itu hipotesiskan sebagai berikut:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Repurchase Intention.**

Kepuasan akan timbul apabila produk yang dibeli konsumen telah sesuai dengan harapan. Rasa puas akan muncul apabila konsumen merasa cocok dengan produk yang dibelinya sehingga akan mendorong konsumen untuk mengkonsumsi dan membelinya kembali dan sebaliknya jika yang dirasakan kecewa maka konsumen tidak akan melakukan transaksi pembelian pada produk yang sama (Sumarwan, 2014:387). Upaya mewujudkan kepuasan konsumen bukanlah hal yang mudah. Menurut Tjiptono (2017:353) menyatakan bahwa secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan harapan konsumen. Berdasarkan kajian teoritis dan empiris yang telah diuraikan, dapat disimpulkan masih terdapat perbedaan hasil penelitian, oleh karena itu menghipotesiskan sebagai berikut:

H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Repurchase Intention.**

Kualitas layanan dibutuhkan bagi sebuah perusahaan karena jika sebuah perusahaan kurang maksimal pelayanannya dan kurang sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen menyebabkan ketidak tertarikan konsumen pada perusahaan lawan sebaliknya jika maksimalkan pelayanannya maka konsumen akan melakukan pembelian kembali (Fahroni, 2020) kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan sebagai harapan dari konsumen. Menurut Meilasari dan Sudrartono (2021), Mudfarikah dan Dwijayanti (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas pelayanan Terhadap Repurchase Intention. Berdasarkan kajian teoritis dan empiris yang telah diuraikan, dapat disimpulkan masih terdapat perbedaan hasil penelitian, oleh karena itu menghipotesiskan sebagai berikut:

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention.

### **Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan pelanggan.**

Bagi perusahaan kepuasan adalah hal yang sangat menguntungkan. Cara untuk mewujudkan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas layanan yang ada dengan fokus kepada apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Menurut Wulandari dan Marlina (2020) apabila konsumen merasakan puas maka akan terdorong untuk beli dan mengkonsumsi produk atau jasa kembali. Perasaan puas yang didapat dari penggunaan karena pelayanan yang menurut pelanggan baik dan dapat diandalkan akan menumbuhkan minat untuk menggunakan ulang. Berdasarkan kajian teoritis dan empiris yang telah diuraikan, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention melalui Kepuasan pelanggan.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif (Causal-Comparative Research) yang merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah yang berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih yang dikumpulkan setelah terjadi fakta dan peristiwa. Penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian *ex post facto*, yaitu tipe penelitian terhadap data-data yang dikumpulkan setelah terjadinya fakta atau peristiwa, dan dalam penelitian ini telah dibuktikan bahwa peneliti menguji hubungan antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap repurchase intention melalui kepuasan pelanggan.

### Gambaran dari Populasi Penelitian

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan berupa obyek yang memiliki karakteristik dan sifat. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian mobil selama 5 tahun terakhir di PT Toyota Liek Motor sebanyak 10.303 orang.

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling yaitu simple random sampling. Untuk Besaran sampel penelitian ditentukan berdasarkan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = toleransi presisi ketepatan rata-rata yang diharapkan tidak menyimpang dari 10%

Dari data populasi sebesar 10.303 dapat ditarik sampel dengan perhitungan yaitu:

$$n = \frac{10.303}{1 + 10.303(10\%)^2} = \frac{10.303}{104,03} = 99,03$$

Dari perhitungan di atas jumlah sampel dibulatkan menjadi = 100

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah melalui kegiatan penelitian di lapangan dengan menggunakan kuesioner. Penyebaran kuesioner dilaksanakan secara online melalui google form. Pengukuran pembobotan nilai kuesioner menggunakan skala likert. Setiap pertanyaan diukur dengan 5 skala dan tiap posisi mempunyai bobot sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Bobot Skor dari Skala Likert**

Nilai Interval	Kategori	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017:93)

Data yang dicantumkan terdiri dari nilai total, nilai minimum, nilai maksimum, serta nilai rata-rata. Perhitungan nilai tersebut menggunakan program SPSS 26 untuk mempermudah proses perhitungan. Setelah nilai rata-rata diperoleh, maka selanjutnya digambarkan rentang skala untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Oleh karena itu, perlu dihitung dengan rumus skala sebagai berikut:

$$RS = \frac{m-n}{b}$$

Keterangan:

RS = rentang skala penilaian

m = skor tertinggi pada skala

n = skor terendah pada skala

b = jumlah kelas atau kategori yang dibuat

Dengan peringkat jawaban terbesar adalah 5 dan terkecil adalah 1, dengan jumlah kelas atau kategori 5, maka dapat ditentukan rentang skalanya sebagai berikut:

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

$$RS = 0.8$$

1,00 - 1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1,81 - 2,60 = Tidak Setuju (TS)

2,61 - 3,40 = Cukup Setuju (CS)

4,21 - 5,00 = Sangat Setuju (SS)

## Variabel dan Definisi Operasional Variabel Variabel Penelitian

### Klasifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017:38), sehingga variabel yang digunakan pada penelitian ini ada tiga macam yang terdiri dari kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan repurchase intention. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel eksogen, variabel antara (intervening) dan variabel endogen yang masing-masing memiliki hubungan sebab-akibat. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, sedangkan variabel intervening adalah kepuasan pelanggan dan variabel endogen adalah repurchase intention.

### Variabel Penelitian

#### Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan PT. Toyota Liek Motor dalam memenuhi keinginan pelanggan. Indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini merujuk pada Meilasari dan Sudrartono (2021) adalah sebagai berikut: (1) Reliability (2) Responsiveness (3) Assurance (4) Empathy (5) Tangible.

#### Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan konsumen akan layanan PT. Toyota Liek Motor setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian ini merujuk pada Ismail dan Yusuf (2021) adalah sebagai berikut: (1) Expectation (2) Performance (3) Comparison.

#### Repurchase Intention

Repurchase intention merupakan suatu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali mobil di PT Toyota Liek Motor. Indikator repurchase intention dalam penelitian ini

merujuk pada Mudfarikah dan Dwijayanti (2021) adalah sebagai berikut: (1) Minat Transaksional (2) Minat Referensial (2) Minat Preferensial (3) Minat Eksploratif.

### **Uji Instrumen**

#### **Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2017:198) validitas menunjukkan ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk analisis item kuesioner yaitu mengkolerasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Menurut Sugiyono (2017:215) syarat yang harus terpenuhi dalam uji validitas Jika koefisien korelasi  $r > 0,30$  maka item pernyataan dinyatakan valid.

#### **Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2017:199) uji reliabilitas digunakan untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliable dan dapat digunakan untuk mengukur berkali-kali untuk menghasilkan data yang sama (konsisten). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja dan hasilnya akan dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha dengan kriteria pengambilan keputusan Jika koefisien cronbach alpha  $> 0,7$  maka pernyataan dinyatakan reliabel.

#### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis jalur (path analysis). Analisis ini digunakan untuk mengetahui dan memperoleh gambaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan, terhadap repurchase intention melalui kepuasan pelanggan dengan bantuan program SPSS (Statistical Product and Service Solution).

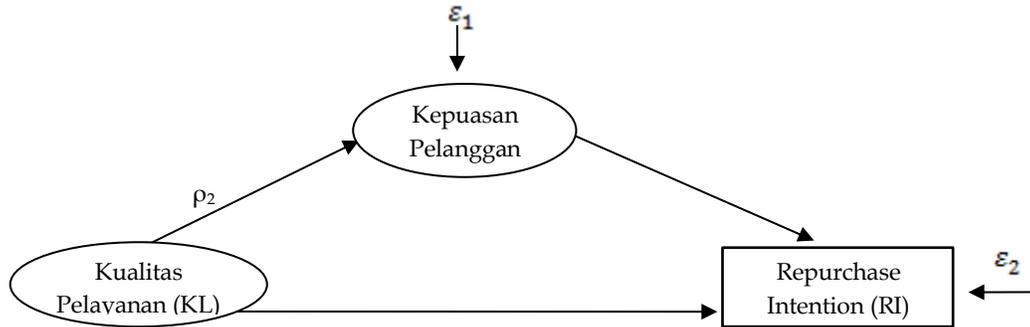
#### **Analisis Deskriptif Variabel Penelitian**

Menurut Ghozali (2018: 19) menyatakan bahwa analisis deskriptif memberikan gambaran suatu daya yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan skewness. Analisis deskriptif biasanya digunakan untuk menggambarkan profil data responden.

#### **Analisis Jalur (Path Analysis)**

Ghozali (2018: 175) menyatakan bahwa model path analysis (analisis jalur) digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat. Metode analisis jalur (path analysis) digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening. Analisis jalur dimulai dengan menyusun model hubungan antar variabel yang dalam hal ini disebut diagram jalur. Hasil diagram jalur menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen disebut koefisien jalur. Koefisien jalur adalah sama dengan koefisien regresi yang distandarkan (standardized coefficient regression) (Sugiyono, 2017: 308).

Kontruksi diagram jalur dan model persamaan yang digunakan untuk analisis jalur sebagai berikut:



**Gambar 4**  
**Diagram Jalur**

Berdasarkan diagram jalur pada Gambar 4 di atas, dapat diformulasikan ke dalam bentuk persamaan sub struktural dan Struktural sebagai berikut, yaitu:

$$KP = \beta_1 KL + \varepsilon_1 \quad \dots\dots\dots \text{Persamaan Sub Struktural 1}$$

$$RI = \beta_2 KL + \beta_3 KP + \varepsilon_2 \quad \dots\dots\dots \text{Persamaan Sub Struktural 2}$$

Keterangan:

RI : Variabel endogen yaitu Repurchase Intention

KL : Variabel eksogen yaitu Kualitas pelayanan

KP : Variabel intervening yaitu Kepuasan pelanggan

$\beta_{1,2,3}$  : Koefisien regresi

$\varepsilon_{1,2}$  : Standar error

Koefisien jalur ( $\rho$ ) = Standardized koefisien pada persamaan Sub Struktural akan memberikan nilai  $\rho_2$ , sedangkan koefisien untuk Persamaan Struktural diatas akan memberikan nilai  $\rho_1$  dan  $\rho_3$ . Besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dapat dihitung sebagai berikut: (1) Pengaruh langsung Kualitas pelayanan terhadap Repurchase Intention =  $\rho_1$  (2) Pengaruh tidak langsung Kualitas pelayanan terhadap Repurchase Intention melalui Kepuasan pelanggan =  $(\rho_2 \times \rho_3)$  (3) Total pengaruh (korelasi Kompensasi ke Kinerja) =  $\rho_1 + (\rho_2 \times \rho_3)$ .

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah didalam model regresi, data berdistribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2018:161) dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi adalah dengan melihat nilai variance inflation factor (VIF) dan tolerance. Nilai cut off yang

umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10$  (Ghozali, 2018:108).

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Ghozali (2018:138) dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Uji statistik F merupakan uji model yang menunjukkan apakah model regresi fit untuk diolah lebih lanjut. Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan uji kelayakan model pada tingkat  $\alpha$  sebesar 5%. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan Jika nilai signifikansi  $F \leq 0,05$  menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian.

#### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menrangkan kemampuan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel- variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi yang kecil menandakan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas (Ghozali, 2018:97). Secara umum koefisien determinasi untuk data silang tempat relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan; sedangkan untuk data runtut waktu biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji t

Uji t menunjukkan pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:99). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Dasar pengambilan keputusan uji t adalah sebagai berikut: Jika nilai signifikansi  $t \leq 0,05$  maka dinyatakan untuk hipotesis penelitian diterima.

#### Uji Sobel

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini yaitu pengujian hipotesis mediasi atau intervening dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel test). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z. Menurut Ghozali (2018:247) variabel mediasi atau variabel intervening akan mempengaruhi antar variabel eksogen atau endogen. Untuk menghitung nilai dari signifikansi variabel pengaruh intervening menggunakan uji sobel adalah sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Keterangan

Sab = Besar standart error pengaruh tidak langsung

Sa = Standart eror koefisien a

Sb = Standart eror koefisien b

a = Jalur variabel bebas (X) dengan variabel intervening (Z)

b = Jalur variabel intervening (Z) dengan variabel terikat (Y)

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, perlu adanya pengujian nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$z = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nilai hitung ini dibandingkan dengan nilai z, jika z hitung > z tabel dengan tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 1.96, maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

Menurut Suliyanto (2011) terdapat kriteria variabel mediasi sebagai berikut: (a) Ketika variabel mediasi (M) dapat memediasi secara sempurna (perfect mediation), ketika variabel mediasi dimasukkan diantara variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y) yang memiliki pengaruh tidak signifikan (sebelum variabel M dimasukkan) menjadi signifikan setelah variabel M dimasukan kedalam model persamaan regresi (b) Ketika variabel mediasi (M) dapat memediasi secara parsial (partial mediation), ketika variabel mediasi dimasukkan diantara variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y) yang memiliki pengaruh signifikan (sebelum variabel M dimasukkan) menjadi tetap signifikan setelah variabel M dimasukan kedalam model persamaan regresi.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Hasil pengujian validitas variabel kepuasan pelanggan terdapat pada tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2

Indikator	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan			Keterangan
	Pernyataan	r-hitung	r-kritis	
Expectation	KP1.1	0,850	0,3	Valid
	KP1.2	0,871	0,3	Valid
	KP1.3	0,785	0,3	Valid
	KP1.4	0,819	0,3	Valid
	KP1.5	0,863	0,3	Valid
Performance	KP2.1	0,863	0,3	Valid
	KP2.2	0,868	0,3	Valid
	KP2.3	0,804	0,3	Valid
	KP2.4	0,877	0,3	Valid
	KP2.5	0,766	0,3	Valid
Comparison	KP3.1	0,700	0,3	Valid
	KP3.2	0,832	0,3	Valid
	KP3.3	0,784	0,3	Valid
	KP3.4	0,758	0,3	Valid
	KP3.5	0,736	0,3	Valid

Sumber: Kuesioner, data diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil tabel 2 dibawah ini dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dari variabel kualitas pelayanan dikatakan valid karena nilai r-hitung lebih besar dari pada nilai r-kritis, yaitu lebih besar dari 0,3.

Sedangkan untuk hasil pengujian validitas variabel kualitas pelayanan terdapat pada tabel 3 sebagai berikut :

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan**

Indikator	Pernyataan	r-hitung	r-kritis	Keterangan
Expectation	KP1.1	0,850	0,3	Valid
	KP1.2	0,871	0,3	Valid
	KP1.3	0,785	0,3	Valid
	KP1.4	0,819	0,3	Valid
	KP1.5	0,863	0,3	Valid
Performance	KP2.1	0,863	0,3	Valid
	KP2.2	0,868	0,3	Valid
	KP2.3	0,804	0,3	Valid
	KP2.4	0,877	0,3	Valid
	KP2.5	0,766	0,3	Valid
Comparison	KP3.1	0,700	0,3	Valid
	KP3.2	0,832	0,3	Valid
	KP3.3	0,784	0,3	Valid
	KP3.4	0,758	0,3	Valid
	KP3.5	0,736	0,3	Valid

Sumber: Kuesioner, data diolah tahun 2023

Sedangkan untuk hasil pengujian validitas variabel repurchase intention terdapat pada tabel 4 sebagai berikut :

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Repurchase Intention**

Indikator	Pernyataan	r-hitung	r-kritis	Keterangan
Minat Transaksional	RI1.1	0.797	0,3	Valid
	RI1.2	0.798	0,3	Valid
	RI1.3	0.815	0,3	Valid
Minat Referensial	RI2.1	0.83	0,3	Valid
	RI2.2	0.839	0,3	Valid
	RI2.3	0.845	0,3	Valid
Minat Preferensial	RI3.1	0.819	0,3	Valid
	RI3.2	0.843	0,3	Valid
	RI3.3	0.846	0,3	Valid
Minat Eksploratif	RI4.1	0.828	0,3	Valid
	RI4.2	0.872	0,3	Valid
	RI4.3	0.751	0,3	Valid

Sumber: Kuesioner, data diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil tabel 4 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dari variabel *repurchase intention* dikatakan valid karena nilai r-hitung lebih besar dari pada nilai r-kritis, yaitu lebih besar dari 0,3.

### Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas terdapat pada tabel 5 sebagai berikut :

**Tabel 5**  
**Hasil Reliabilitas (Nilai Cronbach Alpha) pada Setiap Variabel**

Variabel	Cronbach Alpha	N of Item	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,971	25	0,7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,962	15	0,7	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0,955	12	0,7	Reliabel

Sumber: Kuesioner, data diolah tahun 2023

Pada Tabel 5 dapat diketahui hasil uji reliabilitas atas pengujian pengaruh setiap variabel menunjukkan nilai cronbach alpha > 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan yang terdapat pada seluruh variabel dapat digunakan dalam penelitian.

**Teknik Analisis Data**  
**Analisis Jalur (Path Analysis)**

Analisis jalur dimulai dengan menyusun model hubungan antar variable yang dalam hal ini disebut diagram jalur. Hasil diagram jalur menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variable endogen disebut koefisien jalur. Koefisien jalur adalah sama dengan koefisien regresi yang distandardkan (standardized coefficient regression) (Sugiyono, 2017: 308). Hasil analisis jalur pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6.

**Tabel 6**  
**Hasil Analisis Jalur**

Variabel	Nilai Standardized Beta	Sig.	Keterangan
KL → KP	0,919	0,000	Signifikan
KP → RI	0,492	0,003	Signifikan
KL → RI	0,305	0,060	Tidak Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari hasil Analisis Jalur pada tabel 6, dapat dijelaskan sebagai berikut : (1) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (2) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention (3) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap repurchase intention, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap repurchase intention melalui kepuasan pelanggan.

Besarnya nilai  $e_1 = \sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{(1 - 0,844^2)} = 0,536$  Sedangkan besarnya

$$e_2 = \sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{(1 - 0,611^2)} = 0,791$$

Model persamaan yang digunakan untuk analisis jalur adalah :

$$KP = 0,919KL + 0,536e_1 \dots\dots\dots (1)$$

$$RI = 0,305KL + 0,492KP + 0,791e_2 \dots\dots\dots (2)$$

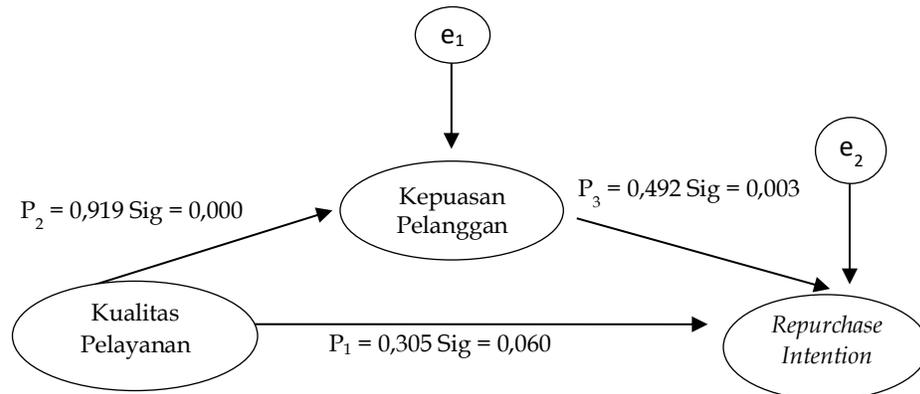
Pada model persamaan 1, maka dapat dipresentasikan sebagai berikut : (a) Koefisien jalur variabel kualitas pelayanan. Besaran koefisien jalur kualitas pelayanan sebesar 0,919 dan bersifat positif. Hasil ini dapat dijelaskan adanya hubungan searah antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dari PT. Liek Motor dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. (b) Standard error. Besaran pengaruh variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, diluar variabel kualitas pelayanan sebesar 0,536.

Pada model persamaan 2, maka dapat di interprestasikan sebagai berikut : (a) Koefisien jalur variabel kualitas pelayanan. Besaran koefisien jalur kualitas pelayanan sebesar 0,305 dan bersifat positif. Hasil ini dapat menjelaskan adanya hubungan searah anatara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dari PT Toyota Liek Motor maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. (b) Koefisien jalur variabel kepuasan pelanggan. Besaran koefisien jalur kepuasan pelanggan sebesar 0,492 dan bersifat positif. Hasil ini dapat menjelaskan adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan

terhadap *repurchase intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan akan meningkatkan *repurchase intention* customer di PT Toyota Liek Motor. (c) Standar eror. Besaran pengaruh variabel lain yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*, diluar variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebesar 0,791.

### Diagram Jalur (Path Diagram)

Berdasarkan hasil analisis jalur, gambar parth diagram adalah sebagai berikut :



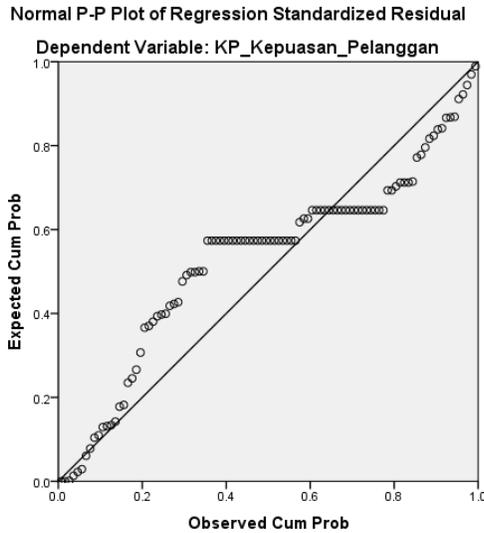
**Gambar 5**  
**Hasil Diagram Jalur**  
**Sumber: Data Primer, diolah, 2023**

Dari gambar 5 diatas pengaruh secara langsung maupun tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention* adalah sebagai berikut : (1) Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention* ( $p_1$ ) = 0,305. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar ( $p_2$ ) = 0,919, sedangkan besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *repurchase intention* sebesar ( $p_3$ ) = 0,492. Besarnya pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat dihitung dengan cara mengalikan ( $p_2 \times p_3$ ) = 0,919 x 0,492 = 0,452. Besarnya total pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung (saat dimediasi kepuasan pelanggan) terhadap *repurchase intention* di PT Toyota Liek Motor sebesar ( $p_1$ ) + [( $p_2$ ) x ( $p_3$ )] = 0,305 + 0,452 = 0,757. (2)Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention*, tetapi kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan.

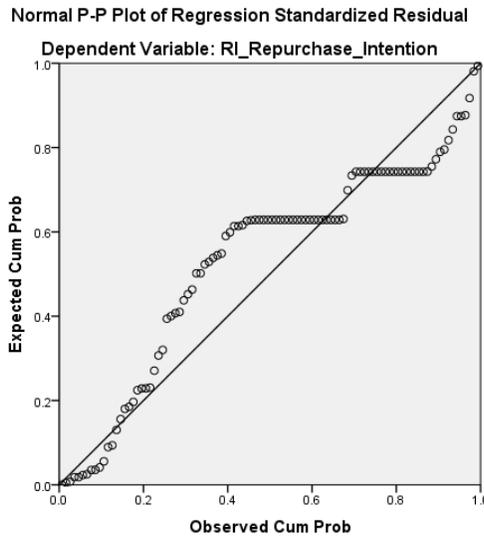
### Uji Asumsi klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah didalam model regresi, data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi baik memiliki nilai residual yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Penelitian ini diuji noermalitas menggunakan analisis grafik. Analisis grafik melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Berikut adalah hasil dari uji normalitas model 1 dan 2.



Sumber: Data Primer diolah, 2023  
**Gambar 6**  
 Uji Normalitas Model 1



Sumber: Data Primer diolah, 2023  
**Gambar 7**  
 Uji Normalitas Model 2

Dari gambar 6 dan 7, dapat diketahui bahwa data mengikuti garis diagonal diantara 0 (nol) dengan titik pertemuan sumbu Y, dan titik sumbu X. maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model

regresi adalah dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*. Hasil uji multikolinieritas model 1 dapat dilihat pada tabel 7.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Multikolinieritas Model 1**

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	1,000	1,000	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1. maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji multikolinieritas model 1 tidak dapat kolerasi antar variabel independen (bebas multikolinieritas). Sedangkan hasil uji multikolinieritas model 2 dapat dilihat pada tabel 8.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Multikolinieritas Model 2**

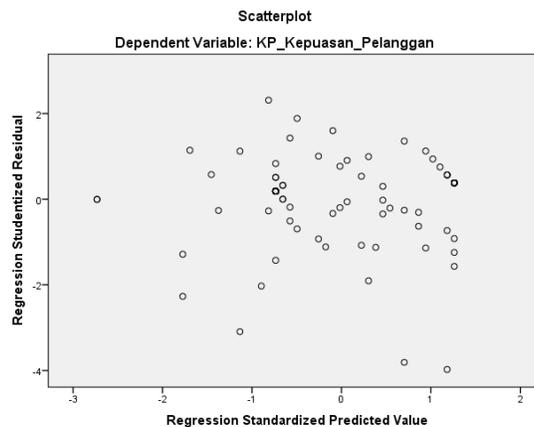
Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,156	6,407	Bebas Multikolinieritas
Kepuasan Pelanggan	0,156	6,407	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap *repurchase intention* memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji multikolinieritas model 2 tidak terdapat kolerasi antar variabel independen (bebas multikolinieritas).

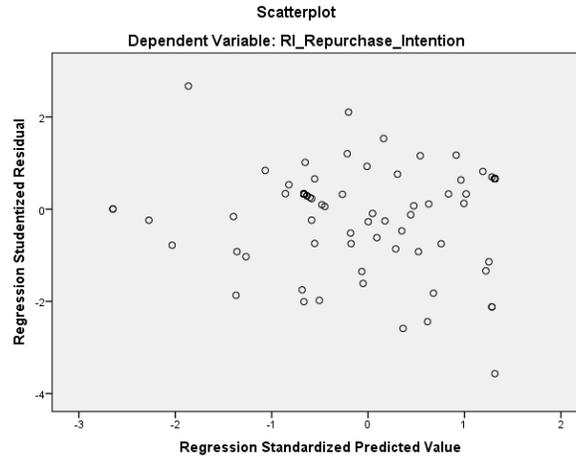
### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas. atau tidak terjadi heteroskesdatisitas. Hasil uji heteroskedastisitas model 1 dan 2 dapat dilihat pada gambar 8 dan 9 berikut:



Sumber Data Primer diolah, 2023

**Gambar 8**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1**



Sumber Data Primer diolah, 2023  
**Gambar 9**  
 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2

Berdasarkan gambar 8 dan 9 diatas dapat disimpulkan bahwa model 1 dan 2 tidak membentuk pola tertentu atau tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model 1 dan 2 dalam penelitian ini dapat dikatakan baik. Kesimpulan yang diperoleh dari gambar scatterplot yang tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik yang terdapat dalam gambar scatterplot menyebar diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y.

**Uji Kelayakan Model**

**Uji F**

Uji statistik F merupakan uji model yang menunjukkan apakah model regresi fit untuk diolah lebih lanjut. Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan uji kelayakan model pada tingkat  $\alpha$  sebesar 5 %. Hasil uji F penelitian ini dapat dilihat pada tabel 9.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji F Model 1**  
 ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5156.055	1	5156.055	529.849	.000 <sup>b</sup>
Residual	953.655	98	9.731		
Total	6109.710	99			

a. Dependent Variable: KP\_Kepuasan\_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), KL\_Kualitas\_Pelayanan

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada tabel 9 hasil uji F model 1 menunjukkan bahwa besarnya nilai signifikansi uji F = 0,000 < 0,05. Hasil ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 10**  
**Hasil Uji F Model 2**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2836.152	2	1418.076	76.139	.000 <sup>b</sup>
Residual	1806.598	97	18.625		
Total	4642.750	99			

a. Dependent Variable: RI\_Repurchase\_Intention

b. Predictors: (Constant), KP\_Kepuasan\_Pelanggan, KL\_Kualitas\_Pelayanan

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada tabel 10 hasil uji F model 2 menunjukkan bahwa besarnya nilai signifikansi uji F =  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

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

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, berikut hasil uji koefisien determinasi model 1 pada tabel 11.

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.919 <sup>a</sup>	.844	.842	3.119

a. Predictors: (Constant), KL\_Kualitas\_Pelayanan

b. Dependent Variable: KP\_Kepuasan\_Pelanggan

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada tabel 11 dapat diketahui bahwa besarnya nilai R Square ( $R^2$ ) adalah 0,844. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 84,4, sedangkan sisanya sebesar 15,6 dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelangga terhadap *repurchase intention*, berikut hasil uji koefisien determinasi model 2 pada tabel 19.

**Tabel 12**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
2	.782 <sup>a</sup>	.611	.603	4.316

a. Predictors: (Constant), KP\_Kepuasan\_Pelanggan, KL\_Kualitas\_Pelayanan

b. Dependent Variable: RI\_Repurchase\_Intention

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada tabel 12 dapat diketahui bahwa besarnya nilai R Squere ( $R^2$ ) adalah 0,603. Hasil ini

menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap *repurchase intention* sebesar 61,1 sedangkan sisanya sebesar 38,9 dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji t

Uji t menunjukkan pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:99). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Hasil pengolahan uji t dapat dilihat pada tabel 13.

**Tabel 13**  
**Hasil Uji t**

Variabel	Nilai Standardized Beta	Sig.	Keterangan
KL → KL	0,919	0,000	Signifikan
KP → RI	0,492	0,003	Signifikan
KL → RI	0,305	0,060	Tidak Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil uji t pada tabel 13 dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Hipotesis 1 : kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.  
Berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga H1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Hipotesis 2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.  
Berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi kepuasan pelanggan terhadap *repurchase intention* sebesar  $0,003 < 0,05$  Sehingga H2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *repurchase intention*.
- c. Hipotesis 3 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.  
Berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention* sebesar  $0,060 > 0,005$ , sehingga H3 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.
- d. Hipotesis 4 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui Kepuasan pelanggan.  
Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan. Sehingga H4 diterima. Besaran pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention* sebesar 0,305, sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung yaitu kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan sebesar 0.492. Hal ini menunjukkan bahwa lebih besar pengaruh tidak langsung yaitu kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan.

#### Uji Sobel

Uji sobel pengaruh kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan menghitung nilai dari signifikansi variabel pengaruh intervening sebagai berikut :

$$s_{ab} = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

$$s_{ab} = \sqrt{(0,492)^2(0,025)^2 + (0,919)^2(0,140)^2 + (0,025)^2(0,140)^2}$$

$$s_{ab} = \sqrt{(0,0168)}$$

$$s_{ab} = 0,129$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, perlu adanya pengujian nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$z = \frac{ab}{S_{ab}}$$

$$z = \frac{(0,919)(0,492)}{(0,129)}$$

$$z = 3,49$$

Nilai hitung ini dibandingkan dengan nilai z, jika z hitung > z tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,96 sedangkan z hitung sebesar 3,49. Maka terjadi pengaruh mediasi, yaitu partial mediation. Hasil uji sobel dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention*.

## Pembahasan

### Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Toyota Liek Motor. Adanya kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan namun apabila kualitas pelayanan yang diberikan menurun dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Hasil statistik deskriptif responden untuk variabel kualitas pelayanan memiliki rata-rata 4,31 dari seluruh item pernyataan dalam kuesioner, yang artinya bahwa pelanggan PT Toyota Liek Motor sangat setuju dengan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen, sehingga konsumen merasakan kepuasan. PT Toyota Liek Motor mengedepankan jaminan pelayanan yang baik seperti semua kendala pada mobil dapat diselesaikan dibengkel dan kemudahan menghubungi bengkel jika terjadi keluhan setelah melakukan servis Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Panjaitan dan Yuliati (2016), Ismail dan Yusuf (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun tidak sejalan dengan penelitian Budiarno, et al. (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada PT Toyota Liek Motor. Jika kepuasan pelanggan meningkat maka akan meningkatkan *repurchase intention*. Hasil statistik deskriptif responden untuk variabel kepuasan pelanggan memiliki rata-rata 4,31 dari seluruh item pernyataan dalam kuesioner, yang artinya bahwa konsumen PT Toyota Liek Motor telah sangat puas dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan. Pelanggan PT Toyota Liek Motor menilai produk mobil Toyota memiliki bahan bakar yang lebih irit dibandingkan produk dari brand lainnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Mas'ud et al. (2018), Salsabila, et al. (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

### Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada PT Toyota Liek Motor. Jika kualitas pelayanan meningkat belum tentu dapat meningkatkan

repurchase intention. Kualitas pelayanan bukan penentu dalam minat pembelian ulang. Terdapat faktor lain yang mendorong minat pembelian ulang mobil di PT Toyota Liek Motor seperti kedekatan dengan pelanggan, mendapatkan referensi, dan harga yang lebih murah dari kompetitor. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Sarapung dan Ponirin (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap repurchase intention. Namun tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Meilasari dan Sudrartono (2021), Mudfarikah dan Dwijayanti (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas pelayanan Terhadap Repurchase Intention.

### **Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention melalui kepuasan konsumen.**

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention melalui kepuasan pelanggan di PT Toyota Astra Motor. Berdasarkan hasil uji Sobel menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi secara sempurna (full mediation) pengaruh kualitas pelayanan terhadap repurchase intention. Besaran pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap repurchase intention sebesar 0,305, sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung yaitu kualitas pelayanan terhadap repurchase intention melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,452. Hal ini menunjukkan bahwa lebih besar pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap repurchase intention melalui kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang senantiasa ditingkatkan oleh PT Toyota Liek Motor dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan repurchase intention. Untuk menumbuhkan kepuasan pelanggan maka diperlukannya upaya meningkatkan kualitas layanan yang berkelanjutan, sehingga pelayanan yang baik akan membentuk evaluasi yang baik dalam benak pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wulandari dan Marlina (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli melalui kepuasan

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh atribut produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan CV. Jayamesa, dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Toyota Liek Motor. Kualitas pelayanan yang semakin meningkat akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan PT Toyota Liek motor telah menilai pelayanan yang diberikan telah sangat setuju seperti: keandalan dalam melayani, daya tanggap yang cepat, jaminan atas produk dan jasa yang ditawarkan, sikap karyawan yang baik dalam melayani, dan fasilitas yang bersih dan nyaman. 2) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention pada PT Toyota Liek Motor. Semakin tinggi kepuasan pelanggan akan menyebabkan semakin tinggi peluang terjadinya repurchase intention. Pelanggan yang puas merasa bahwa produk mobil di toyota lebih baik dibanding dengan produk dari brand lainnya, sehingga akan membentuk brand image yang baik dibenak konsumen. 3) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap repurchase intention pada PT Toyota Liek Motor. Kualitas pelayanan yang semakin meningkat belum tentu mendorong terjadinya repurchase intention. Terdapat faktor lain yang menyebabkan terjadinya repurchase intention seperti kualitas produk yang baik, harga yang bersaing, dan harga jual mobil yang stabil. 4) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention melalui kepuasan pelanggan

pada PT Toyota Liek Motor. Berdasarkan hasil uji sobel menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap repurchase intention, dengan kriteria full mediation. Kualitas pelayanan yang meningkat akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan mendorong pada peningkatan repurchase intention.

### Keterbatasan

Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik lagi. Beberapa keterbatasan adalah sebagai berikut: 1) Penelitian ini hanya dilakukan di PT Toyota Liek Motor tidak dilakukan di main dealer Toyota Astra Motor yang ada diseluruh Indonesia. 2) Jumlah responden yang hanya 100 orang, tentu masih kurang untuk menggambarkan keadaan sesungguhnya.

### Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan dan keterbatasan yang ada pada penelitian ini, melalui hasil penelitian ini peneliti selanjutnya diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat mendapatkan hasil yang lebih baik. Adapun saran-saran yang dapat diberikan sebagai berikut: 1) Sebaiknya PT Toyota Liek Motor dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang berfokus pada kepuasan pelanggan dengan memberikan pelatihan kepada seluruh karyawan tentang service excellent yang diberikan kepada pelanggan, serta mengadakan briefing dan evaluasi terhadap pelayanan yang telah diberikan. 2) Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi PT Toyota Liek Motor, diharapkan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membentuk citra yang baik di benak pelanggan. 3) Peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan PT Toyota Liek Motor akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan akan terdorong untuk melakukan repurchase intention. Repurchase intention sangat penting untuk keberlangsungan perusahaan. 4) Untuk peneliti selanjutnya, disarankan dapat mengambil sampel penelitian yang lebih banyak untuk meningkatkan keakuratan data yang lebih baik. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menambah variabel lain yang diduga dapat mempengaruhi repurchase intention yang belum ada dalam penelitian ini.

### Daftar Pustaka

- Budiarno, I. B. N. Udayana, dan A. Lukitaningsih. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi* 19(2): 226-233
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fikri, S., W. Wiyani, dan A. Suwandaru. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3(1): 120-134.
- Ghozali. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irmansyah dan H. Irawan. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Karaoke Inul Vizta Tanjung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 4(3): 319-329
- Ismail, T. dan R. Yusuf. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 5(3): 413-423
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Buku 1*. USA: Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. dan D. A. Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2*. Jakarta: Salemba

Empat.

- Marina, S., A. Setiawati, dan N. A. Salehati. 2020. E-Kualitas pelayanan dan Repurchase Intention Pada Travel Agent Online di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik (JMBTL)* 6(2): 127-136
- Mas'ud, A. R., E. Rombe, dan E., P., Nainggolan. 2018. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Ulang Konsumen Pada Café dan Resto Bangi Kopitiam Di Kota Palu 4(1): 71-80
- Meilasari, A. dan T. Sudrartono. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat pembelian ulang Produk Indihome. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Tkonomi, dan Akuntansi)* 5(3): 523-533
- Mudfarikah, R. dan R. Dwijayanti. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat pembelian ulang. *Jurnal Manajemen* 13(4): 654-661
- Panjaitan, J. E. dan A. L. Yuliati. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap 5Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen* 11(2): 265-289
- Putri, A. C. S. 2021. Analisis Repurchase Intention (Niat Membeli Kembali) Tiket Kereta Api Prambanan Ekspress Berbasis Online (KAI Access). *Tesis*. Universitas Islam Indonesia.
- Salim, Y. U. dan S. Widaningsih. 2017. Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris di Lembaga Kursus Bahasa Northern Lights Education Center (NLEC) Bandung. *e-Proceeding of Applied Science* 3(2): 521-527
- Salsabila, C., T. Umbara, dan R. Setyorini. 2022. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat pembelian ulang Produk Somethinc. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik* 9(4): 688-679
- Sarapung, S. A. dan Ponirin. 2020. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Skin Origin Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*. 6(2): 177-185
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Manajemen*. CV. Alfabeta. Yogyakarta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Sumarwan, U. 2014. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Edisi 2. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Wulandari dan Marlana. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat pembelian ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Transportasi Migo Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 8(2): 791-797