

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER SATISFACTION*
(Studi Pada Pengguna J&T Express Di Purworejo)**

Yoni Aprilianto

Email: yoniaprilianto123@gmail.com

Susni Widjajani, S.E., M.Si.

Email: susniwidjajani@umpwr.ac.id

Budiyanto, S.E., M.Sc.

Email: budiyantongw@gmail.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* dan *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pengguna J&T Express. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah: Pengguna J&T Express di Purworejo yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali dan yang memiliki minat pembelian ulang jasa ekspedisi J&T Express. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 120. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *likert* yang sudah diuji cobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian regresi linier sederhana. Sedangkan untuk pengujian mediasi (*customer satisfaction*) dilakukan dengan menggunakan teknik *hierarchical regression analysis*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 19.0 for windows diketahui bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, dan *service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *customer satisfaction*. Variabel *customer satisfaction* memiliki efek *partial mediation* dalam penelitian ini. Dengan demikian, keseluruhan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti dan dapat diterima.

Kata kunci : *service quality, customer satisfaction, repurchase intention*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi meningkatkan pertumbuhan dan persaingan perusahaan di bidang jasa. Salah satu perusahaan jasa yang pesat perkembangannya saat ini adalah jasa ekspedisi (pengiriman barang). Dalam ketatnya persaingan jasa ekspedisi, kualitas pelayanan menjadi kunci dalam memenangkan persaingan tersebut. Tingginya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan jasa ekspedisi akan membantu perusahaan untuk bertahan di tengah persaingan yang ketat. Jasa ekspedisi menjadi layanan yang dibutuhkan masyarakat saat ini.

Selain itu, jasa ekspedisi juga berperan penting dalam mensukseskan bisnis *online* karena jasa ekspedisi berperan dalam pengiriman barang dari penjual kepada pembeli (m.detik.com).

Pada awal penggunaan jasa ekspedisi, masih banyak orang yang kurang puas dan tidak minat untuk melakukan pembelian ulang, karena dalam penggunaan jasa pengiriman barang konsumen berharap dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan ekspedisi. Seperti kecepatan waktu pengiriman, keamanan barang, dan terjaganya barang saat pengiriman. Pada kenyataannya masih ada pengaduan konsumen mengenai kecepatan waktu pengiriman dan mengenai perusahaan ekspedisi yang meremehkan keamanan barang di dalam pengiriman yang akhirnya membuat konsumen tidak puas dan kecewa karena adanya kerusakan barang dalam pengiriman (m.detik.com).

Namun di tahun 2018 jasa ekspedisi terus meningkat dan berkembang dengan pesat, dibuktikan dengan munculnya berbagai perusahaan ekspedisi. Seiring berkembangnya kebutuhan konsumen dalam pengiriman barang membuat jasa ekspedisi terus mengalami pertumbuhan yang baik, hal ini menyebabkan persaingan yang ketat antar perusahaan ekspedisi untuk menawarkan layanan terbaik mereka kepada konsumen (www.berdu.id).

Salah satu perusahaan ekspedisi yang bersaing di Indonesia adalah J&T *Express*. Dalam menghadapi ketatnya persaingan perusahaan ekspedisi, J&T *Express* dirancang untuk melahirkan layanan yang cepat, aman, dan meminimalisir kesalahan pekerja (*human error*) yang bisa menurunkan layanannya. Hal tersebut sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini, yaitu pelayanan yang cepat dan aman.

Service quality atau kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat pembelian ulang konsumen, minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin dan Steven, 1992).

Service quality atau kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan konsumen, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Yahya, Aksari, dan Seminari (2018: 1405) menyatakan bahwa mempertahankan kualitas layanan maksimum membuat pelanggan puas dengan layanan secara keseluruhan sehingga niat pembelian kembali pelanggan dapat dipertahankan.

Faktor lain yang dapat meningkatkan minat pembelian ulang konsumen yaitu *customer satisfaction* atau kepuasan konsumen. Konsumen yang puas berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling* (Tjiptono, 2017: 286). Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk membangun hubungan

yang menguntungkan dengan konsumen, pelanggan yang puas membeli produk lagi, berbicara dengan baik kepada orang lain tentang produk, kurang memperhatikan merek dan iklan yang bersaing, dan membeli produk lain dari perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2018: 178).

Sejak awal kemunculannya di tahun 2015, J&T *Express* memperkenalkan dirinya sebagai perusahaan ekspedisi dengan layanan yang cepat dan aman. Dengan pelayanan yang diberikan J&T *Express* bisa menjangkau seluruh wilayah di Indonesia. Hal tersebut membuktikan bahwa pelayanan yang diberikan mampu memberikan kepuasan pada konsumen, sehingga konsumen memiliki minat yang tinggi untuk melakukan pembelian ulang jasa ekspedisi J&T *Express*.

Repurchase intention atau minat pembelian ulang akan terjadi ketika perusahaan memberikan pelayanan yang baik dan konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan (Yahya, Aksari, dan Seminari, 2018: 1401). Pelayanan yang kinerjanya tinggi adalah pelayanan yang mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan pelanggan atau mampu melebihi harapan pelanggan (Anderson, *et al.*, 1994), selain itu dinyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap kualitas layanan yang diberikan maka akan timbul kesetiaan pelanggan sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan kembali melakukan pembelian ulang (*repurchase*).

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *customer satisfaction* pada Pengguna J&T *Express* di Purworejo. J&T *Express* merupakan salah satu perusahaan jasa ekspedisi di Purworejo. Dalam persaingan yang ketat untuk meningkatkan kepuasan konsumen agar bersedia melakukan pembelian ulang, maka beberapa upaya yang dilakukan J&T *Express* yaitu melayani berbagai jasa pengiriman barang, dalam setiap pengiriman barang J&T *Express* selalu memberikan rincian pengiriman (*tracking*) yang detail, bahkan J&T *Express* memberitahu nama *sprinter* yang akan mengirimkan barang ketangan tujuan. Rincian pengiriman (*tracking*) yang diberikan oleh J&T *Express* akan membantu konsumen untuk meninjau kondisi barang sudah sampai di mana dan kapan estimasi waktu akan tiba di tujuan. Selain memberikan rincian pengiriman (*tracking*) yang detail kepada konsumen, J&T *Express* juga menyediakan layanan pengambilan barang dan mengantar dengan cepat ke konsumen. Dengan selalu memberikan kualitas pelayanan terbaiknya, J&T *Express* mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya dan konsumen pada akhirnya memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang jasa ekspedisi J&T *Express*.

B. RUMUSAN MASALAH

Dari batasan masalah diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*?

2. Apakah ada pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*?
3. Apakah ada pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*?
4. Apakah ada pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA TEORITIS

1. Kajian Teori

a. *Repurchase Intention* (Minat Pembelian Ulang)

Minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin dan Steven, 1992). Menurut Priansa (2017: 169) minat pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang.

b. *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

Menurut Kotler dan Keller (2018: 180) kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan jasa/layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler dan Armstrong, 2018: 31). Menurut Parasuraman, *et al.* (1988: 16) kualitas layanan didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang berasal dari perbandingan apa yang mereka rasa harus ditawarkan oleh perusahaan jasa (yaitu, dari harapan mereka) dengan persepsi mereka tentang kinerja perusahaan yang menyediakan layanan.

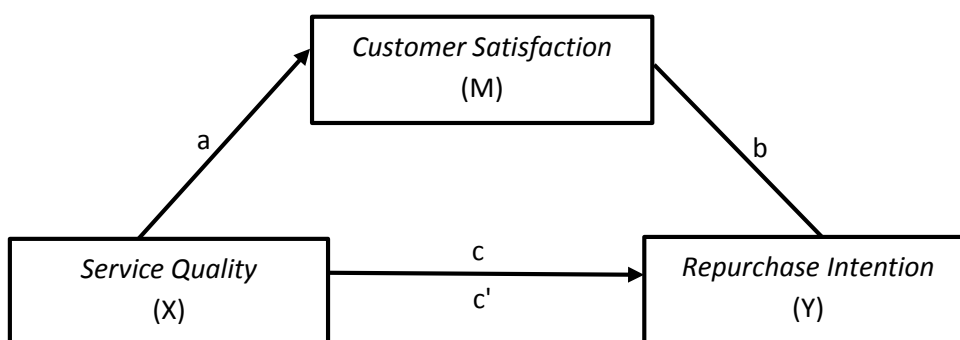
c. *Customer Satisfaction* (Kepuasan Konsumen)

Kotler dan Keller (2018: 177) mengemukakan kepuasan (*satisfaction*) merupakan 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 merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Customer satisfaction atau kepuasan konsumen merupakan faktor yang dapat memediasi faktor *service quality* atau kualitas pelayanan dalam meningkatkan minat pembelian ulang. Pelayanan yang kinerjanya tinggi adalah pelayanan yang mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan pelanggan atau mampu melebihi harapan pelanggan (Anderson, *et al.*, 1994), selain itu dinyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap kualitas layanan yang diberikan maka akan timbul kesetiaan pelanggan sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan kembali melakukan pembelian ulang (*repurchase*).

2. Kerangka Teoritis

Berikut ini adalah kerangka teoritis yang telah disusun untuk menjabarkan hipotesis dalam penelitian ini:



Gambar 1
Kerangka Teoritis

D. HIPOTESIS

1. Hubungan *service quality* terhadap *repurchase intention*

Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2011: 180) kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Repurchase intention atau minat pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh faktor *service quality* atau kualitas pelayanan, hal ini sejalan dengan Cronin dan Steven (1992) yang mengemukakan bahwa minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan Yahya, Aksari, dan Seminari (2018); Ishmael dan Rebecca (2018); dan Bahar dan Sjahrudin (2015) tentang *service quality* atau kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention* atau minat pembelian ulang menunjukkan bahwa

kualitas pelayanan berpengaruh pada minat pembelian ulang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berhubungan dengan minat pembelian ulang. Maka hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

2. Hubungan *service quality* terhadap *customer satisfaction*

Menurut Kotler dan Keller (2018: 180) kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan jasa/layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler dan Armstrong, 2018: 31).

Pelayanan yang kinerjanya tinggi adalah pelayanan yang mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan pelanggan atau mampu melebihi harapan pelanggan (Anderson, *et al.*, 1994). Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Yahya, Aksari, dan Seminari (2018); Ishmael dan Rebecca (2018); Bahar dan Sjahrudin (2015); dan Ramadhan dan Santosa (2017) tentang *service quality* atau kualitas pelayanan terhadap *customer satisfaction* atau kepuasan konsumen menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berhubungan dengan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₂: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

3. Hubungan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*

Kotler dan Keller (2018: 177), kepuasan (*satisfaction*) merupakan 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 merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Anderson, *et al.*, (1994) menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap kualitas layanan yang diberikan maka akan timbul kesetiaan pelanggan sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan kembali melakukan pembelian ulang (*repurchase*).

Konsumen yang puas berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling* (Tjiptono, 2017: 286). Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen, pelanggan yang puas membeli produk lagi, berbicara dengan baik

kepada orang lain tentang produk, kurang memperhatikan merek dan iklan yang bersaing, dan membeli produk lain dari perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2018: 178).

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yahya, Aksari, dan Seminari (2018); Ishmael dan Rebecca (2018); Bahar dan Sjahrudin (2015); dan Ramadhan dan Santosa (2017) tentang *customer satisfaction* atau kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention* atau minat pembelian ulang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh pada minat pembelian ulang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berhubungan dengan minat pembelian ulang. Maka hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₃: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

4. Hubungan *service quality* terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *customer satisfaction*

Pelayanan yang kinerjanya tinggi adalah pelayanan yang mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan pelanggan atau mampu melebihi harapan pelanggan (Anderson, *et al.*, 1994), selain itu dinyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap kualitas layanan yang diberikan maka akan timbul kesetiaan pelanggan sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan kembali melakukan pembelian ulang (*repurchase*).

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yahya, Aksari, dan Seminari (2018); Ishmael dan Rebecca (2018); dan Bahar dan Sjahrudin (2015) tentang *service quality* atau kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention* atau minat pembelian ulang dimediasi oleh *customer satisfaction* atau kepuasan konsumen menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dimediasi kepuasan konsumen berpengaruh pada minat pembelian ulang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dimediasi kepuasan konsumen berhubungan dengan minat pembelian ulang. Maka hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₄: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *customer satisfaction*.

E. METODE PENELITIAN

1. Definisi Operasional Variabel

a. *Repurchase Intention* (Y)

Minat pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu,

dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang (Priansa, 2017: 169).

Indikator variabel *repurchase intention* menurut Priansa (2017: 168) sebagai berikut:

1) *Minat Transaksional*

Minat *transaksional* merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2) *Minat Referensial*

Minat *referensial* merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3) *Minat Preferensial*

Minat *preferensial* merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) *Minat Eksploratif*

Minat *eksploratif* merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

b. Service Quality (X)

Parasuraman, *et al.* (1988: 16) kualitas layanan didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang berasal dari perbandingan apa yang mereka rasa harus ditawarkan oleh perusahaan jasa (yaitu, dari harapan mereka) dengan persepsi mereka tentang kinerja perusahaan yang menyediakan layanan.

Indikator variabel *service quality* menurut Parasuraman, *et al.* (1988: 21) terdapat lima indikator kualitas pelayanan (*servqual*), yaitu:

- 1) *Tangibles*, merupakan faktor-faktor yang dapat dilihat, didengar, dan disentuh. Di dalam *tangible* juga termasuk lingkungan fisik, fasilitas, dan penampilan dari kontak pribadi.
- 2) *Realibility*, merupakan kemampuan untuk menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan dapat dipercaya dan akurat.
- 3) *Responsive*, merupakan kesedian untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat.

- 4) *Assurance*, merupakan pengetahuan dan kebaikan karyawan dan kemampuannya untuk memperoleh kepercayaan dan keyakinan.
- 5) *Empathy* adalah kepedulian, perhatian individu yang diberikan perusahaan kepada konsumennya.

c. *Customer Satisfaction (M)*

Kotler dan Keller (2018: 177), kepuasan (*satisfaction*) merupakan 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 merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Indikator variabel *customer satisfaction* menurut Kotler dan Keller (2018: 177) yaitu:

- 1) Perasaan puas dengan produk.
- 2) Perasaan puas dengan pelayanan.
- 3) Perasaan senang dengan suasana dan tempat.

2. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas dalam penelitian ini, diketahui bahwa semua item pernyataan memiliki nilai *r*-hitung > 0,3061 sehingga butir pernyataan dalam kuesioner dapat dinyatakan valid dalam mengukur variabel penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini, semua butir pernyataan mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut adalah reliabel.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian regresi linier sederhana. Sedangkan, untuk pengujian mediasi (*customer satisfaction*) dilakukan dengan menggunakan teknik *hierarchical regression analysis* dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 19.0 *for windows* untuk menentukan apakah variabel *customer satisfaction (M)* memediasi pengaruh *service quality (X)* terhadap *repurchase intention (Y)*. Pengujian ini dilakukan dengan mengacu pada model yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny (1986: 1176). Langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. X harus berpengaruh terhadap Y

Tabel 1
Hasil analisis regresi
Service quality (X) terhadap repurchase intention (Y)

Model	<i>Standardized Coefficients</i> Beta	Nilai Signifikansi (<i>p value</i>)	Keterangan
X → Y	0,682	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 1, hasil analisis regresi pengaruh *service quality (X)* terhadap *repurchase intention (Y)* menghasilkan nilai beta sebesar 0,682 dengan nilai signifikansi 0,000 (*p value* < 0,05). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi $Y = 0,682X$. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, artinya semakin tinggi *service quality* maka semakin tinggi tingkat *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, dapat diterima.

2. X harus berpengaruh terhadap M

Tabel 2
Hasil analisis regresi
Service quality (X) terhadap customer satisfaction (M)

Model	<i>Standardized Coefficients</i> Beta	Nilai Signifikansi (<i>p value</i>)	Keterangan
X → M	0,606	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 2, hasil analisis regresi pengaruh *service quality (X)* terhadap *customer satisfaction (M)* menghasilkan nilai beta sebesar 0,606 dengan nilai signifikansi 0,000 (*p value* < 0,05). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi $M = 0,606X$. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, artinya semakin tinggi *service quality* maka semakin tinggi tingkat *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2) yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, dapat diterima.

3. M harus berpengaruh terhadap Y

Tabel 3
Hasil analisis regresi
Customer satisfaction (M)* terhadap *repurchase intention (Y)

Model	<i>Standardized Coefficients</i> Beta	Nilai Signifikansi (<i>p value</i>)	Keterangan
M → Y	0,710	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3, hasil analisis regresi pengaruh *customer satisfaction (M)* terhadap *repurchase intention (Y)* menghasilkan nilai beta sebesar 0,710 dengan nilai signifikansi 0,000 (*p value* < 0,05). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi $Y = 0,710M$. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, artinya semakin tinggi *customer satisfaction* maka semakin tinggi tingkat *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) yang diajukan dalam penelitian ini *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, dapat diterima.

4. X berpengaruh positif terhadap Y dengan tetap memasukkan M dalam pengujian hubungan X terhadap Y

Tabel 4
Hasil analisis regresi
Service quality (X)* terhadap *repurchase intention (Y)
dimediasi oleh *Customer satisfaction (M)*

Model	<i>Standardized Coefficients</i> Beta	Nilai Signifikansi (<i>p value</i>)	Keterangan
X → Y	0,682	0,000	Positif dan signifikan
X → M	0,606	0,000	
M → Y	0,710	0,000	
X + M → Y	0,398	0,000	<i>Partial mediation</i>

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4, nilai beta *service quality (X)* (tanpa memasukkan *customer satisfaction*) sebesar 0,682, setelah dilakukan analisis dengan memasukkan *customer satisfaction (M)* pada analisis regresi *service quality (X)* terhadap *repurchase intention (Y)*, nilai beta *service quality (X)* menurun dari 0,682 menjadi 0,398 namun tetap signifikan ketika variabel *customer satisfaction* mengontrol hubungan *service quality* terhadap *repurchase intention*. Artinya semakin tinggi *service quality* maka semakin tinggi tingkat *repurchase intention*. Pengguna yang merespon positif *service quality* maka semakin tinggi tingkat *customer satisfaction*, semakin tinggi *customer satisfaction* maka

semakin tinggi tingkat *repurchase intention*. Sehingga variabel *customer satisfaction* dapat dikatakan memiliki efek *partial mediation* dalam penelitian ini.

Syarat suatu variabel dapat dikatakan sebagai pemediasi adalah ketika hasil uji regresi X terhadap Y, X terhadap M, dan M terhadap Y positif dan signifikan. Berdasarkan tabel di atas, syarat tersebut terpenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H₄) yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *customer satisfaction*, dapat diterima.

G. PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *customer satisfaction*, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. *Service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.
- b. *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.
- c. *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.
- d. *Service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *customer satisfaction*.

2. Implikasi Penelitian

a. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Yahya, Aksari, dan Seminari (2018); Ishmael dan Rebecca (2018); dan Bahar dan Sjaruddin (2015) tentang *service quality* atau kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention* atau minat pembelian ulang dimediasi oleh *customer satisfaction* atau kepuasan konsumen. Oleh karena itu penelitian ini dapat menjelaskan konsep-konsep serta memberikan bukti empiris bagi akademisi yang ingin mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

b. Implikasi Praktis

Berkaitan dengan *service quality*, sebaiknya perusahaan ekspedisi selalu memerhatikan dan mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan, buatlah pelanggan senang dan nyaman serta mampu memenuhi semua harapan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat dilihat bahwa J&T Express di Purworejo selalu memerhatikan dan mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan, membuat pelanggan senang dan nyaman serta mampu memenuhi semua harapan pelanggan. Dengan demikian, pelanggan akan merespon positif pelayanan yang diberikan karena

sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Hal tersebut sangat penting dalam meningkatkan *repurchase intention* pada diri konsumen.

Selain itu, berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diketahui bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*, berupa *partial mediation*. Oleh karena itu, J&T Express di Purworejo diharapkan dapat melakukan upaya untuk meningkatkan *customer satisfaction* salah satunya yaitu dengan selalu memberikan pelayanan terbaik sehingga membuat pelanggan merasa puas dengan produk, pelanggan merasa puas dengan pelayanan, dan pelanggan merasa senang dengan suasana dan tempat. Dengan perasaan tersebut maka *repurchase intention* pada diri konsumen akan lebih tinggi.

c. Implikasi Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya faktor kepercayaan pelanggan kepada perusahaan ekspedisi. Mengingat adanya keluhan konsumen mengenai perusahaan ekspedisi yang tidak sesuai janji yang ditawarkan, hal tersebut membuat masyarakat lebih memilih perusahaan ekspedisi yang pelayanannya dapat dipercaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Eugene W, Fornell, Claes, dan Lehman, Donald R. 1994. Consumer Satisfaction, Market Share and Profitability Ending From Sweden, *New York Journal Of Marketing*, 58: 53-66.
- Bahar, Arfiani. dan Sjahrudin, Herman. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang". *Journal Organisasi Dan Manajemen*, 3: 14-34.
- Baron, R.M., dan Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6): 1173-1182.
- Cronin, J. Joseph Jr., dan Taylor, Steven A. 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal Of Marketing*, vol 56.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hartono, Jogiyanto. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi 6. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 17. New York: Pearson.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kuncoro, Mudrajat. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4. Yogyakarta: Erlangga.
- Mensah, Ishmael, dan Mensah, Rebecca Dei. 2018. "Effects Of Service Quality And Customer Satisfaction On Repurchase Intention In Restaurants On University Of Cape Coas Campus", *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4 (1): 27-36.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., dan Berry, Leonard L. 1988. 'SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality'. *Journal of Retailing*, 6 (1): 12-40.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Ramadhan, Afif Ghaffar. dan Santosa, Suryono Budi. 2017. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sepatu Nike Running Di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening" *Diponegoro Journal of Management*, 6 (1): 1-12.
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2013. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Edisi 6. New York: John Wiley dan Sons Ltd.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Service Management – Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2019. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Edisi Terbaru. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Yahya, Nabiha, Aksari, Ni Made A., dan Seminari, Ni Ketut. 2018. "The Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction And Repurshase Intention On Goods Delivery Services". *International Journal of Management and Commerce Innovation*, 6 (2): 1401-1406.
- UMP-LPM-13-01. (2015). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Purworejo: Universitas Muhammdiyah Purworejo.
- Sumber *online*:
 (<https://www.berdu.id/blog/9-jasa-pengiriman-terpopuler-di-indonesia>) diakses pada 14 Mei 2019.
- (<https://m.detik.com/inet/business/d-4611659/keluhan-pelanggan-e-commerce-90-soal-status-pengiriman-barang>) diakses pada 1 September 2019.