

**PENGARUH SERVICE QUALITY DAN TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION
YANG DIMEDIASI OLEH SATISFACTION
(Studi pada Konsumen Mall Malioboro Yogyakarta)**

Beni Irawan

beniirawanumpwr@gmail.com

Budiyanto

budiyanto@umpwr.ac.id

Wijayanti

wijayanti@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Keberadaan ritel modern tentunya dapat mempermudah masyarakat sebagai konsumen untuk memenuhi berbagai kebutuhannya, tetapi pada sisi lainnya dengan banyaknya ritel modern tentunya dapat menyebabkan persaingan diantara sesama peritel dalam meraih konsumen. Persaingan diantara ritel modern tersebut seperti memberikan berbagai promo seperti potongan harga, *buy 1 get 2*, pemberian *voucer*, hadiah, menawarkan aneka pilihan pembayaran, dan sebagainya dengan harapan dapat meningkatkan kesadaran dari diri seorang konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau merek yang pernah dibelinya, atau yang lebih dikenal dengan *repurchase intention*. Tujuan penelitian untuk menguji pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*, pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention*, pengaruh *service quality* terhadap *satisfaction*, pengaruh *trust* terhadap *satisfaction*, pengaruh *satisfaction* terhadap *repurchase intention*, *satisfaction* dalam memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*, *satisfaction* dalam memediasi pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention*.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Mall Malioboro Yogyakarta. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 170 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah valid dan reliabel. Pembuktian hipotesis menggunakan *hierarchical regression procedures*.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan: *service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, *trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, *service quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*, *trust* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*, *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, *satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*, *satisfaction* memediasi pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention*.

Kata kunci : *service quality, trust, satisfaction, repurchase intention.*

A. PENDAHULUAN

Saat ini, persaingan diantara ritel modern seperti memberikan berbagai promo seperti potongan harga, *buy 1 get 2*, pemberian *voucer*, hadiah, menawarkan aneka pilihan pembayaran, dan sebagainya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dari diri seorang konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau merek yang pernah dibelinya, atau yang lebih dikenal dengan *repurchase intention* (Solomon dkk., 2006:289).

Repurchase yang dilakukan oleh seorang konsumen termasuk dalam salah satu bentuk dari perilaku konsumen yang muncul setelah pembelian. Oleh sebab itu, sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian ulang, konsumen terlebih dahulu akan memiliki *intention* (Solomon dkk., 2006:289). Tinggi rendahnya *repurchase intention* pada diri seorang konsumen tentunya tidak dapat lepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya. Beberapa faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*, yaitu *service quality* (Zeithaml dkk., 1996:35), *trust* (Saleem dkk., 2017:1139), dan *satisfaction* (Hellier dkk., 2003:1).

Service quality dapat didefinisikan sebagai penilaian individu mengenai keunggulan atau kebaikan pelayanan secara keseluruhan (Parasuraman dkk., 1988:3). Sedangkan, *trust* merupakan kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu (Lau dan Lee, 1999:343). Terakhir, *satisfaction* merupakan penilaian individu atas performansi suatu produk kaitannya dengan harapan yang dimilikinya (Kotler dan Keller, 2016:200). *Repurchase intention* dipengaruhi oleh *satisfaction* (Hellier dkk., 2003:1).

Pada penelitian ini, objek penelitian difokuskan pada Mall Malioboro di Yogyakarta. Mall Malioboro tidak dapat lepas dari persaingan dalam memperebutkan konsumen. Pihak Mall Malioboro harus memiliki strategi yang tepat supaya konsumen memiliki *repurchase intention* yang tinggi, salah satunya yaitu dengan memperhatikan *service quality* dan *trust*. Namun, apabila *service quality* dan *trust* tidak dapat berpengaruh terhadap *repurchase intention*, maka diharapkan *satisfaction* dapat menjembatani atau menjadi perantara antara *service quality* terhadap *repurchase intention*. Oleh sebab itu, dengan mengacu pada pemaparan yang telah diuraikan di atas, maka penulis menilai penting untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Service Quality dan Trust terhadap**

***Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Satisfaction* (Studi pada Konsumen Mall Malioboro Yogyakarta)”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah pada penelitian, yaitu:

1. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*?
2. Apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*?
3. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*?
4. Apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*?
5. Apakah *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*?
6. Apakah *satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*?
7. Apakah *satisfaction* memediasi pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention*?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. *Repurchase Intention*

Menurut Solomon dkk., (2006:289) *repurchase intention* (niat pembelian ulang) adalah kesadaran dari diri seorang konsumen untuk membeli kembali (*continue buying*) suatu produk atau merek yang pernah dibelinya. Tinggi rendahnya *repurchase intention* pada diri seorang konsumen tentunya tidak dapat lepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya. Beberapa faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*, yaitu *service quality* (Zeithaml dkk., 1996:35), *trust* (Saleem dkk., 2017:1139), dan *satisfaction* (Hellier dkk., 2003:1).

2. *Service Quality*

Service quality dapat didefinisikan sebagai penilaian individu mengenai keunggulan atau kebaikan pelayanan secara keseluruhan (Parasuraman dkk., 1988:3). Parasuraman dalam Kotler dan Keller (2016:442) menyebutkan lima dimensi dalam mengukur *service quality*, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

3. *Trust*

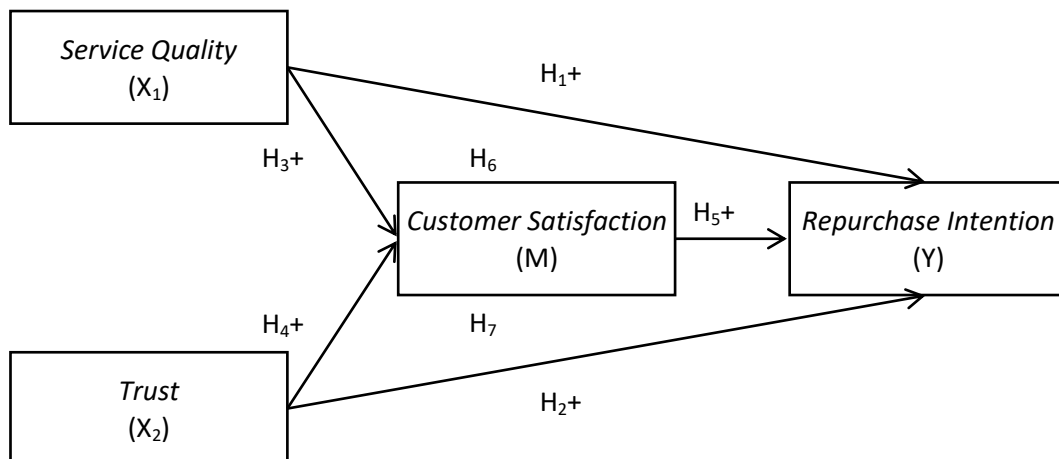
Trust merupakan kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu (Lau dan Lee, 1999:343). *Trust* dapat

dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu kepercayaan atribut-objek, kepercayaan manfaat-atribut, dan kepercayaan manfaat-objek (Mowen dan Minor, 2002:312).

4. *Satisfaction*

Satisfaction merupakan penilaian individu atas performansi suatu produk kaitannya dengan harapan yang dimilikinya (Kotler dan Keller, 2016:200). Pelanggan yang merasa puas kemungkinan besar akan membeli kembali produk dan cenderung akan menceritakan kebaikan tentang produk yang dibelinya kepada orang lain. Pelanggan yang tidak puas kemungkinan akan membuang atau mengembalikan produk yang telah dibelinya, serta mengeluh kepada perusahaan (Kotler dan Keller, 2016:200).

Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

D. RUMUSAN HIPOTESIS

1. *Service Quality* Berpengaruh Positif terhadap *Repurchase Intention*

Apabila *service quality* yang berikan kepada pelanggan semakin kompetitif, maka akan semakin tinggi *repurchase intension* (Hartini, 2011:154). *Service quality* berpengaruh pada *repurchase intension* (Zeithaml dkk., 1996:35). *Repurchase intension* dipengaruhi oleh *service quality* (Hellier dkk., 2003:1). Tempat usaha yang senantiasa meningkatkan *service quality*, misalnya fasilitas

fisik dan peralatan tertata dan terpelihara dengan baik, pegawai memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya, pegawai siap dan mampu menanggapi pelanggan, pegawai menunjukkan kesopanan, serta pegawai menunjukkan kepedulian pada pelanggan, maka hal tersebut dapat meningkatkan *repurchase intention* pada diri pelanggan.

Hasil penelitian Saleem dkk., (2017), Haryono dkk., (2015), Yohan (2019), dan Samad (2014) membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H₁: *service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

2. Trust Berpengaruh Positif terhadap Repurchase Intention

Trust sangat penting dalam *repurchase intention* (Saleem dkk., 2017:1139). Pelanggan yang menganggap atau yakin bahwa pengelola suatu tempat senantiasa menunjukkan kejujuran dan benar dalam melakukan mengelola usahanya, maka hal tersebut dapat meningkatkan *repurchase intention* pada diri pelanggan.

Hasil penelitian Haryono dkk., (2015), Rizkiawan (2019) membuktikan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H₂: *trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

3. Service Quality Berpengaruh Positif terhadap Satisfaction

Service quality berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* (Cronin dan Taylor, 1992:63). *Service quality* dianggap sebagai anteseden *satisfaction* (Namukasa, 2013:527). *Service quality* dinilai sebagai anteseden *satisfaction* (Ali dkk., 2015:490). Tempat usaha yang senantiasa meningkatkan *service quality*, misalnya fasilitas fisik dan peralatan tertata dan terpelihara dengan baik, pegawai memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya, pegawai siap dan mampu menanggapi pelanggan, pegawai menunjukkan kesopanan, serta pegawai menunjukkan kepedulian pada pelanggan, maka hal tersebut dapat meningkatkan *satisfaction* pada diri pelanggan

Hasil penelitian Haryono dkk., (2015), Yohan (2019), Samad (2014), Rizkiawan (2019), Kurniawan dan Ismaya (2019), serta Asiaty dkk., (2019)

membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H₃: *service quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*

4. Trust Berpengaruh Positif terhadap Satisfaction

Trust berkontribusi pada *satisfaction* (Geyskens dkk., 1998:223). Pelanggan yang menganggap atau yakin bahwa pengelola suatu tempat senantiasa menunjukkan kejujuran dan benar dalam melakukan mengelola usahanya, maka hal tersebut dapat meningkatkan *satisfaction* pada diri pelanggan.

Hasil penelitian Rizkiawan (2019), Kurniawan dan Ismaya (2019), serta Asiati dkk., (2019) membuktikan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H₄: *trust* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*

5. Satisfaction Berpengaruh Positif terhadap Repurchase Intention

Repurchase intension dipengaruhi oleh *satisfaction* (Hellier dkk., 2003:8). *Satisfaction* berpengaruh sangat kuat terhadap *repurchase intention* (Mensah dan Mensah, 2018:33). Pelanggan yang merasa senang atau gembira karena dapat berbelanja disuatu tempat atau pengelola tempat usaha yang mampu memenuhi kebutuhan dan/atau keinginan para pelanggan, maka hal tersebut dapat meningkatkan *repurchase intention* pada diri pelanggan.

Hasil penelitian Saleem dkk., (2017), Haryono dkk., (2015), Yohan (2019), Samad (2014), Rizkiawan (2019) membuktikan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H₅: *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

6. Satisfaction Memediasi Pengaruh Service Quality terhadap Repurchase Intention

Mengacu pada penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya bahwa *service quality* berpengaruh pada *repurchase intension* (Zeithaml dkk., 1996:35). *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* (Cronin dan Taylor, 1992:63). *Satisfaction* berpengaruh pada *repurchase intension* (Hellier dkk.,

2003:1). Selain itu, *satisfaction* dapat memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* (Saleem dkk., 2017; Samad, 2014; Rizkiawan, 2019). Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H₆ : *satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*

7. *Satisfaction* Memediasi Pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Mengacu pada penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya bahwa *trust* sangat penting dalam *repurchase intention* (Saleem dkk., 2017:1139). *Trust* berkontribusi pada *satisfaction* (Geyskens dkk., 1998:223). *Satisfaction* berpengaruh pada *repurchase intention* (Hellier dkk., 2003:1). Selain itu, *satisfaction* dapat memediasi pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention* (Rizkiawan, 2019). Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H₇: *satisfaction* memediasi pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention*

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian yang dilakukan termasuk pada penelitian kuantitatif karena data berupa angka yang diperoleh dari kuesioner. Pendekatan penelitian termasuk pada survei.

2. Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua konsumen Mall Malioboro Yogyakarta. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 170 responden menggunakan teknik *purposive sampling*.

3. Definisi Operasional

a. *Repurchase intention*

Repurchase intention diartikan sebagai kesadaran dari diri seorang konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau merek yang pernah dibelinya (Solomon dkk., 2006:289). Indikator untuk mengukur *repurchase intention* mengacu pada pendapat Noyan dan Simsek (2012:923), yaitu berencana untuk berbelanja kembali ke mall ini, jika berbelanja hari ini, akan

pergi ke mall ini, membeli sebagian besar kebutuhan di mall ini, mall ini menjadi pilihan pertama.

b. *Service Quality*

Service quality diartikan sebagai penilaian individu mengenai keunggulan atau kebaikan pelayanan secara keseluruhan (Parasuraman dkk., 1988:3). Indikator untuk mengukur *service quality* mengacu pada pendapat Parasuraman dalam Kotler dan Keller (2016:442), yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*.

c. *Trust*

Trust diartikan sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu (Lau dan Lee, 1999:343). Indikator untuk mengukur *trust* mengacu pada pendapat Guenzi dkk., (2009:12), yaitu mall dapat dipercaya, mall sesuai dengan minat, mall menepati janji.

d. *Satisfaction*

Satisfaction diartikan sebagai penilaian individu atas performansi suatu produk kaitannya dengan harapan yang dimilikinya (Kotler dan Keller, 2016:200). Indikator untuk mengukur *satisfaction* mengacu pada pendapat Noyan dan Simsek (2012:923), yaitu berbelanja di mall ini adalah keputusan yang baik, mall ini dapat memuaskan konsumen, merasa puas memilih mall ini, puas berbelanja di mall ini, secara keseluruhan, puas dengan mall ini, puas dengan penetapan harga di mall ini, sangat puas dengan mall ini.

4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Alternatif pilihan jawaban menggunakan *Likert* (Sekaran dan Bougie, 2016:216), yaitu: Sangat Setuju diberi skor 5, Setuju diberi skor 4, Kurang Setuju diberi skor 3, Tidak Setuju diberi skor 2, dan Sangat Tidak Setuju diberi skor 1.

5. Uji Instrumen

a. Uji validitas

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai *Pearson Correlation* setiap butir lebih dari 0,3 artinya setiap butir pernyataan benar dalam mengukur variabel penelitian.

b. Uji reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* baik per butir maupun per variabel lebih dari 0,6 artinya variabel dalam penelitian ini konsisten atau tidak berubah ketika digunakan dalam pengambilan data penelitian.

6. Alat Analisis

Pada penelitian ini untuk menguji hipotesis kesatu, kedua, ketiga, keempat dan kelima menggunakan analisis regresi linier berganda. Pembuktian hipotesis keenam dan ketujuh menggunakan analisis *hierarchical regression procedures* mengacu pada penjelasan Baron dan Kenny (1986:1176).

F. HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

1. Langkah 1

Hasil analisis regresi langkah 1 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Langkah 1

| Model | Standardized Coefficients | Signifikansi | Keterangan |
|---------------------|----------------------------------|---------------------|------------------------|
| $X_1 \rightarrow Y$ | 0,523 | 0,000 | Positif dan Signifikan |
| $X_2 \rightarrow Y$ | 0,428 | 0,000 | Positif dan Signifikan |

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

a. *Service Quality* Berpengaruh Positif terhadap *Repurchase Intention*

Nilai *standardized coefficients* X_1 pada langkah 1 sebesar 0,523 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p\ value < 0,05$), sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut, $Y = 0,523 X_1$. Persamaan tersebut berarti, semakin baik *service quality*, maka *repurchase intention* akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Hartini (2011:154) yang menyatakan bahwa apabila *service quality* yang berikan kepada pelanggan semakin kompetitif, maka akan semakin tinggi *repurchase intension*. Menurut Zeithaml dkk., (1996:35) *service quality* berpengaruh pada *repurchase intension*. Hellier dkk., (2003:1) menyatakan bahwa *repurchase intension* dipengaruhi oleh *service quality*. Diterimanya hipotesis

pertama pada penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saleem dkk., (2017), Haryono dkk., (2015), Yohan (2019), dan Samad (2014) yang membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

b. *Trust* Berpengaruh Positif terhadap *Repurchase Intention*

Nilai *standardized coefficients* X_2 pada langkah 1 sebesar 0,428 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p\ value < 0,05$), sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut, $Y = 0,428 X_2$. Persamaan tersebut berarti, semakin baik *trust*, maka *repurchase intention* akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Saleem dkk., (2017:1139) yang menyatakan bahwa *trust* sangat penting dalam *repurchase intention*. Diterimanya hipotesis kedua pada penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Haryono dkk., (2015), Rizkiawan (2019) yang membuktikan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

2. Langkah 2

Hasil analisis regresi langkah 2 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Langkah 2

| Model | Standardized Coefficients | Signifikansi | Keterangan |
|---------------------|----------------------------------|---------------------|------------------------|
| $X_1 \rightarrow M$ | 0,749 | 0,000 | Positif dan Signifikan |
| $X_2 \rightarrow M$ | 0,680 | 0,000 | Positif dan Signifikan |

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

a. *Service Quality* Berpengaruh Positif terhadap *Satisfaction*

Nilai *standardized coefficients* X_1 pada langkah 2 sebesar 0,749 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p\ value < 0,05$), sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut, $M = 0,749 X_1$. Persamaan tersebut berarti, semakin baik *service quality*, maka *satisfaction* akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Cronin dan Taylor (1992:63) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Menurut Namukasa (2013:527) *service quality* dianggap sebagai

anteseden *satisfaction*. Ali dkk., (2015:490) menyatakan bahwa *service quality* dinilai sebagai anteseden *satisfaction*. Diterimanya hipotesis ketiga pada penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Haryono dkk., (2015), Yohan (2019), Samad (2014), Rizkiawan (2019), Kurniawan dan Ismaya (2019), serta Asiati dkk., (2019) yang membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*.

b. *Trust* Berpengaruh Positif terhadap *Satisfaction*

Nilai *standardized coefficients* X_2 pada langkah 2 sebesar 0,680 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p\ value < 0,05$), sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut, $M = 0,680 X_2$. Persamaan tersebut berarti, semakin baik *trust*, maka *satisfaction* akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Geyskens dkk., (1998:223) yang menyatakan bahwa *trust* berkontribusi pada *satisfaction*. Diterimanya hipotesis keempat pada penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizkiawan (2019), Kurniawan dan Ismaya (2019), serta Asiati dkk., (2019) yang membuktikan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*.

3. Langkah 3

Hasil analisis regresi langkah 3 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Langkah 3

| Model | <i>Standardized Coefficients</i> | Signifikansi | Keterangan |
|--------------|---|---------------------|------------------------|
| M → Y | 0,347 | 0,000 | Positif dan Signifikan |

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Nilai *standardized coefficients* M pada langkah 3 sebesar 0,347 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p\ value < 0,05$), sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut, $Y = 0,347 Y$. Persamaan tersebut berarti, semakin baik *satisfaction*, maka *repurchase intention* akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Hellier dkk., (2003:8) yang menyatakan bahwa *repurchase intension* dipengaruhi oleh *satisfaction*. Menurut Mensah dan Mensah (2018:33) *satisfaction* berpengaruh sangat kuat terhadap *repurchase*

intention. Diterimanya hipotesis kelima pada penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saleem dkk., (2017), Haryono dkk., (2015), Yohan (2019), Samad (2014), Rizkiawan (2019) yang membuktikan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

4. Langkah 4

Hasil perbandingan, sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Perbandingan

| Model | Standardized Coefficients | Signifikansi | Keterangan |
|-------------------------|---------------------------|--------------|--------------------|
| $X_1 \rightarrow Y$ | 0,523 | 0,000 | Complete Mediation |
| $M + X_1 \rightarrow Y$ | 0,197 | 0,057 | |
| $X_2 \rightarrow Y$ | 0,428 | 0,000 | Complete Mediation |
| $M + X_2 \rightarrow Y$ | 0,024 | 0,793 | |

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

- a. *Satisfaction* Memediasi Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Nilai *standardized coefficients* X_1 (model regresi *service quality* terhadap *repurchase intention* tanpa memasukkan *satisfaction*) sebesar 0,523 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p\ value < 0,05$). Setelah dilakukan analisis dengan memasukkan *satisfaction* pada analisis regresi antara *service quality* terhadap *repurchase intention*, maka diketahui nilai *standardized coefficients* X_1 menurun menjadi 0,197 dengan nilai signifikansi berubah menjadi tidak signifikan sebesar 0,057 ($p\ value < 0,05$). Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam, yaitu *satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*, dapat diterima dengan bentuk berupa *complete mediation*.

Complete mediation terjadi jika variabel *service quality* tidak lagi mempengaruhi *repurchase intention* setelah hubungan keduanya dikontrol oleh *satisfaction*. Artinya, meskipun *satisfaction* menjadi variabel mediasi antara *service quality* terhadap *repurchase intention*, tetapi peningkatan *repurchase intention* tidak didominasi oleh *satisfaction*. Adanya keterkaitan diantara *service quality*, *satisfaction*, dan *repurchase intention* menjadi salah satu bukti bahwa ketika *service quality* tidak dapat meningkatkan *repurchase*

intention maka diharapkan *satisfaction* dapat memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*. Diterimanya hipotesis keenam pada penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saleem dkk., (2017), Samad (2014), dan Rizkiawan (2019) yang membuktikan bahwa *satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*.

b. *Satisfaction* Memediasi Pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Nilai *standardized coefficients* X_2 (model regresi *trust* terhadap *repurchase intention* tanpa memasukkan *satisfaction*) sebesar 0,428 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (p value < 0,05). Setelah dilakukan analisis dengan memasukkan *satisfaction* pada analisis regresi antara *trust* terhadap *repurchase intention*, maka diketahui nilai *standardized coefficients* X_1 menurun menjadi 0,024 dengan nilai signifikansi berubah menjadi tidak signifikan sebesar 0,793 (p value < 0,05). Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh, yaitu *satisfaction* memediasi pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention*, dapat diterima dengan bentuk berupa *complete mediation*. Artinya, meskipun *satisfaction* menjadi variabel mediasi antara *trust* terhadap *repurchase intention*, tetapi peningkatan *repurchase intention* tidak didominasi oleh *satisfaction*. Diterimanya hipotesis ketujuh pada penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizkiawan (2019) yang membuktikan bahwa *satisfaction* memediasi pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention*.

G. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa,

1. *Service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.
2. *Trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.
3. *Service quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*.
4. *Trust* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*.
5. *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.
6. *Satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*.

7. *Satisfaction* memediasi pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Faizan., Dey, Bidit Lal., dan Filieri, Raffaele. 2015. An Assessment of Service Quality and Resulting Customer Satisfaction in Pakistan International Airlines. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32 (5): 486-502.
- Asiati, Diah Isnaini., Wibowo., Umar, Husein., dan Sitinjak, Tony. 2019. The Effects of Service Quality, Image and Trust on Satisfaction and Its Impact on Syari'ah Bank Customer Loyalty in Palembang. *Business and Economic Research*, 9 (1): 295-316.
- Baron, Reuben M., and Kenny, David A. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51: 1173-1182.
- Cronin, J. Joseph., and Taylor, Steven A. 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (3):55-68.
- Geyskens, Inge., Steenkamp, Jan-Benedict E.M., and Kumar, Nirmalya. 1998. Generalizations About Trust in Marketing Channel Relationships Using Meta-Analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 15 (3): 223-248.
- Guenzi, Paolo., Johnson, Michael D., and Castaldo, Sandro. 2009. A Comprehensive Model of Customer Trust in Two Retail Stores. *Journal of Service Management*, 20 (3): 290-316.
- Hartini, Sari. 2011. Pengaruh Trust, Satisfaction dan Service Quality terhadap Repurchase Intention pada Produk Antivirus Eset. *Jurnal Teknik Informatika STMIK Antar Bangsa*, 1 (2): 148-155.
- Haryono, Sigit., Suharyono., Fauzi, Achmad., dan Suyadi, Imam. 2015. The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Delight, Trust, Repurchase Intention, and Word of Mouth. *European Journal of Business and Management*, 7 (12): 36-48.
- Hellier, Phillip K., Geursen, Gus M., Carr, Rodney A., and Rickard, John A. 2003, Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37 (11): 1762-1800.
- Kotler, Phillip., and Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kurniawan, Irwan., dan Ismaya, Sakti Brata. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Klinik Hewan Pet Smile. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 9 (2): 186-191.

- Lau, Geok Theng., and Lee, Sook Han. 1999. Consumers' Trust In A Brand and The Link to Brand Loyalty. *Journal of Market*, 4 (4): 341-370.
- Mensah, Ishmael., and Mensah, Rebecca Dei. 2018. Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4 (2): 27-36.
- Mowen, Jhon C., and Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Namukasa, Juliet. 2013. The Influence of Airline Service Quality on Passenger Satisfaction and Loyalty The Case of Uganda Airline Industry. *The TQM Journal*, 25 (5): 520-532.
- Noyan, Fatma., and Simsek, Gulhayat Golbasi. 2012. A Partial Least Squares Path Model of Repurchase Intention of Supermarket Customers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62: 921-926.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., and Berry, Leonard L. 1988. SERVQUAL:A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1):12-40..
- Rizkiawan, Ilham Karin. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Minat Kunjungan Ulang dengan mediasi Kepuasan Konsumen pada Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri. *Publikasi Ilmiah*. Surakarta: Program Studi Magister Manajemen Sekolah Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Saleem, Muhammad Abid., Zahra, Sadaf., and Yaseem, Asif. 2017. Impact of Service Quality and Trust on Repurchase Intentions – The Case of Pakistan Airline Industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29 (5): 1136-1159.
- Samad, Abdul. 2014. Examining the Impact of Perceived Service Quality Dimensions on Repurchase Intentions and Word Of Mouth: A Case from Software Industry of Pakistan. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 16 (1): 37-41.
- Sekaran, Uma., and Bougie, Roger. 2016. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Solomon, Michael., Bamossy, Gary., Askegaard, Søren., and Hogg, Margaret K. 2006. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. England: Pearson Education Limited.
- Yohan. 2019. Service Quality terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai variabel intervening pada Nasabah PT Bank Central Asia Tbk Studi Kasus KCU Darmo di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6 (1): 1-9.
- Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard L. and Parasuraman, A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60: 31-46.