



ASSET: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

Jl. Budi Utomo No. 10 Ponorogo 63471

Call Center: 089524159515, email: assetumpo88@gmail.com

Website: <http://journal.umpo.ac.id/index.php/ASSET>



Efektifitas *Customer Satisfaction* Sebagai Pemediiasi dalam Membangun *Repurchase Intention* Layanan Transportasi Maxim

Dhiya'u Shidiqy¹, Bambang Triyono²

¹Institut Agama Islam Negeri Kediri, Jl. Sunan Ampel No.7, Kec. Ngronggo, Kota Kediri, Kode Pos 64127, Jawa Timur, Indonesia

² Sekolah Tinggi Keguruan Ilmu Pendidikan Nganjuk, Jl. A.R. Saleh No.21, Kec. Nganjuk, Kab. Nganjuk, Kode Pos 64411, Jawa Timur, Indonesia

¹ dhiya'u@iainkediri.ac.id*; ² Bambangfkip@gmail.com

*Corresponding author

INFO ARTIKEL

Sejarah artikel

Dikirim : 14-8-2023

Direvisi : 4-12-2023

Diterima : 7-12-2023

Kata Kunci

Customer Satisfaction

Customer Value

Repurchase Intention

Service Quality

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui efektifitas peran *customer satisfaction* dalam memediiasi *service quality* dan *customer value* dalam membangun *repurchase intention* Maxim. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah member Nubita Babyfood yang menggunakan layanan transportasi Maxim dengan sampel sebanyak 76 responden. Pedoman ukuran sampel dengan menggunakan sampel jenuh. analisis data pada penelitian ini dengan teknik statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial dengan aplikasi SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Service quality* terbukti tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* namun terbukti berpengaruh terhadap *repurchase intention*, baik langsung maupun dengan mediasi *customer satisfaction*. Sedangkan *customer value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan pengaruhnya terhadap *repurchase intention* dengan mediasi *customer satisfaction*. Namun *customer value* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* secara langsung.



1. Pendahuluan

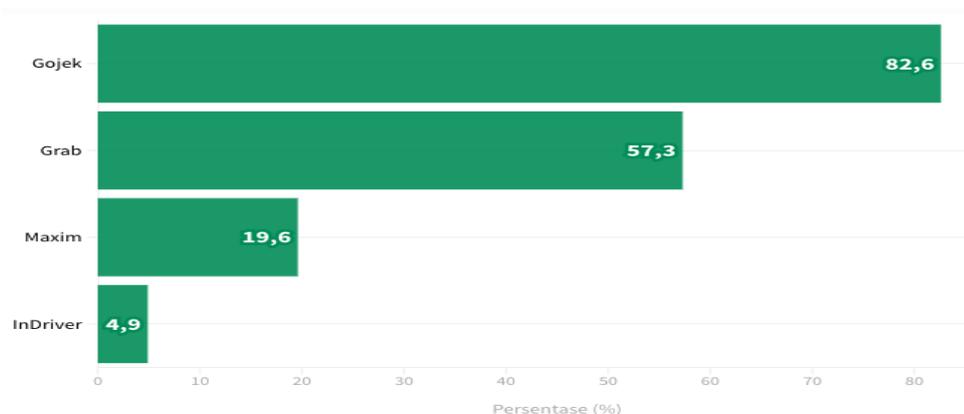
Kemajuan teknologi yang pesat dengan pendekatan utama berupa teknologi digital berdampak pada besarnya penggunaan digitalisasi teknologi dalam dunia bisnis. Salah satu sektor bisnis yang memanfaatkan digitalisasi teknologi adalah bisnis transportasi. Dan beroperasinya ojek online merupakan salah satu bentuk penggunaan digitalisasi yang nyata dalam dunia bisnis transportasi. Pertumbuhan pengguna ojek online di Indonesia sangat besar, dibuktikan dengan nilai transaksi ojek online pada tahun 2022 di Indonesia yang diperoyeksikan sebesar 124 triliun rupiah (Annur, 2022). Salah satu pendorong pertumbuhan tersebut adalah meningkatnya industri makanan di Indonesia yang berbasis digital, dimana salah satu layanan utama ojek online adalah *online food delivery*. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai pasar online food delivery terbesar di ASEAN (Annur, 2023). Maraknya transaksi digital di Indonesia juga menjadi salah satu faktor yang menjadikan pengguna jasa ojek online meningkat. Tercatat uang elektronik yang beredar di Indonesia menembus 772 juta unit dengan nilai transaksi mencapai 1,03 kuadriliun pada November 2022 (Kusnandar, 2022). Hal tersebut menjadikan berbagai platform bisnis yang memfasilitasi pembayaran digital mengalami peningkatan, termasuk bisnis ojek online dengan pembayaran digital yang ada pada platform aplikasinya.

Pada dasarnya bisnis ojek online masuk pada jenis bisnis jasa, dimana salah satu karakteristik dari bisnis jasa itu sendiri adalah *inseparability*, yaitu produk yang diproduksi, dijual dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama (Tjiptono, 2012). Oleh karenanya faktor kepuasan menjadi hal yang penting dalam menciptakan minat beli maupun pembelian ulang oleh konsumen. Di dalam penelitian Dewi dan Ekawati (2019) juga telah ditegaskan bahwa kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang atau *repurchase intention*. Hal tersebut menegaskan akan pentingnya faktor kepuasan konsumen pada bisnis terutama bisnis jasa yang bersifat *inseparability*.

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

Nilai pelanggan atau *customer value* juga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Rompas et al. (2020) dan Oktavianus (2022) bahwa *customer satisfaction* dipengaruhi oleh *customer value*. Selain berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, hasil penelitian Nurahman (2021) dan Correa et al (2021) membuktikan *customer value* juga terbukti berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *repurchase intention* juga dipengaruhi oleh *customer value*.

Maxim adalah salah satu *provider* ojek *online* di Indonesia. Taxi Maxim merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Rusia yang didirikan oleh Maxim Azibarov pada tahun 2003 yang menawarkan layanan transportasi daring, dan menawarkan layanan tambahan seperti pesan-antar makanan dan barang, kargo dan lain-lain. Di Indonesia, Maxim mulai beroperasi pada tahun 2018, dan pada Desember 2022 Maxim mulai beroperasi di Tulungagung (taximaxim.com). Walau bukan *provider* ojek online pertama yang beroperasi di Indonesia maupun di Tulungagung, Maxim telah menunjukkan hasil yang bagus dengan menduduki peringkat ketiga setelah Gojek dan Grab, transportasi online yang sering digunakan pada tahun 2022 dengan penguasaan sebesar 19,6% (Sadya, 2022).



Sumber: DataIndonesia.Id diakses Januari 2023

Gambar 2. Transportasi Online yang Banyak Digunakan

Di Kabupaten Tulungagung, salah satu pengguna Maxim adalah pelanggan Nubita Babyfood. Nubita Babyfood merupakan salah satu bisnis yang bergerak di bidang Makanan Pendamping Asi (MPASI) yang ada di Tulungagung. Septiana Putri Utami adalah pendiri dan pemilik Nubita Babyfood yang berdiri sejak Juli 2020. Selain MPASI berupa bubur bayi, Nubita Babyfood juga menjual berbagai sayur lauk bayi yang aman untuk anak usia 6 bulan ke atas dalam bentuk fresh maupun frozen. Nubita Babyfood mulai beroperasi pada pukul 06.00 setiap hari senin hingga sabtu. Konsep Nubita Babyfood adalah *delivery only* dengan dua pilihan, diantar oleh kurir Nubita Babyfood atau dikirim dengan ojek online. Sedangkan pengiriman luar kota akan dilayani menggunakan jasa ekspedisi yang melayani pengiriman sehari sampai tujuan dalam bentuk frozen.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan tersebut, penulis mengangkat penelitian tentang efektifitas *customer satisfaction* dalam memediasi *service quality* dan *customer value* terhadap *repurchase intention* pengguna Maxim. Penelitian ini juga meneliti pengaruh *service quality* dan *customer value* secara parsial terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini dilakukan pada Januari 2023 dengan pengguna Maxim customer Nubita Babyfood Tulungagung sebagai responden pada penelitian ini.

2. Tinjauan Pustaka

Service Quality

Kualitas layanan atau *service quality* merupakan suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaian dalam

menyeimbangkan harapan konsumen (Tjiptono, 2012). Sedangkan Cronin dan Taylor (1992) mendefinisikan *service quality* sebagai hasil perbandingan konsumen atas harapan dan kinerja dari sebuah layanan. Pertimbangan tentang kualitas layanan bukan berdasarkan pihak penyelenggara dan pihak penyedia, akan tetapi berdasarkan persepsi pelanggan (Septiani dkk, 2020). Terdapat sepuluh dimensi *service quality* menurut Parasuraman et al. (1985) yang juga menjadi bidang *service quality* dalam membangun model SERQUAL, yaitu: *reliability* (keandalan), *responsiveness* (responsiveness), *competence* (kompetensi), *access* (akses), *courtesy* (kesopanan), *communication* (komunikatif), *credibility* (kredibilitas), *security* (keamanan), *knowledge* (pengetahuan), dan *tangible* (wujud).

Customer Value

Nilai pelanggan (*customer value*) merupakan sesuatu yang tidak hanya memberikan kepuasan kepada pelanggan namun juga harus memberikan kebahagiaan diluar harapan pelanggan (Kotler dan Keller, 2012). Sedangkan Woodruff (1997) menjelaskan bahwa *customer value* adalah sebuah konsep yang memberikan kepada pelanggan tentang gambaran suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, serta percaya bahwa mereka memperoleh manfaat atas apa yang mereka inginkan. Faktor-faktor penentu *customer value* menurut Kotler dalam Rompas (2020) adalah *product value* (nilai produk), *service value* (nilai layanan), *personel value* (nilai personal), *image value* (nilai citra) dan *cost value* (nilai biaya).

Customer Satisfaction

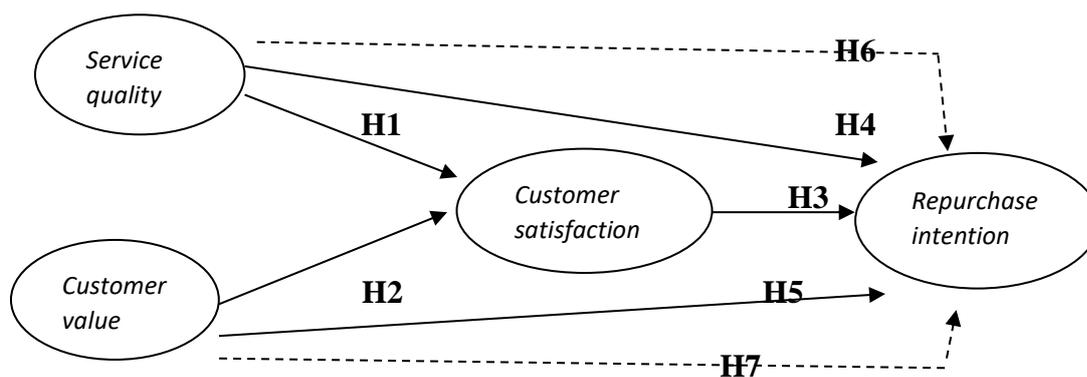
Kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* merupakan kognitif konsumen yang berhubungan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan dari hasil yang diperoleh dengan dibandingkan pengorbanan yang telah dilakukan (Tjiptono, 2012). Adapun menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan adalah ungkapan dari perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari perbandingan hasil kinerja suatu produk dengan harapan yang diyakini. Dari kedua pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan merasa puas bilamana terdapat kesepadanan atas pengorbanan yang dilakukan dengan yang diperoleh. Sedangkan elemen pada *customer value* menurut Dewi dan Ekawati (2019) antara lain yaitu menciptakan *word of mouth*, pengalaman yang menyenangkan, pilihan yang tepat, kualitas produk, *emotional factor* dan *harga*.

Repurchase Intention

Pembelian ulang atau *repurchase intention* adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut (Anoraga, 2000). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012), *repurchase intention* merupakan bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli kembali atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk. Menurut Ferdinand (2002) dalam Ain dan Ratnasari (2015), *repurchase intention* dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut: niat transaksional, niat referensial, niat preferensial, niat eksploratif.

Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Value* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*

Berdasarkan penelitian Afthanorhan et al. (2019) dan Ali et al. (2021) terbukti bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Serta berdasarkan Wilson et al. (2019), *service quality* juga terbukti berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian Rompas et al. (2020) dan Oktavianus (2022), *customer satisfaction* terbukti dipengaruhi oleh *customer value*. Selain itu, penelitian Nurahman (2021) dan Correa et al (2021) juga membuktikan bahwa *customer value* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Adapun *customer satisfaction* sendiri berdasarkan penelitian Dewi dan Ekawati (2019) terbukti memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Dari beberapa hasil penelitian tersebut terbentuklah kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual dan teori, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*
- H2: *Customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*
- H3: *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*
- H4: *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*
- H5: *Customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*
- H6: Terdapat pengaruh antara *service quality* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi
- H7: Terdapat pengaruh antara *customer value* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berasaskan pengetahuan dan ilmu yang pasti, digunakan untuk melakukan riset pada populasi atau sampel tertentu menggunakan pengumpulan data, dan bersifat evidensi (kuantitatif) pada *analysis data* yang telah diatur dengan maksud untuk menyelidiki *hypothesis*. Ada pun populasi pada penelitian ini adalah Member Nubita Babyfood yang menggunakan aplikasi Maxim. Dari 114 member yang terdaftar, sebanyak 97 memiliki aplikasi Maxim dan 76 member memenuhi

syarat dimana lebih dari 3 kali penggunaan aplikasi maxim dalam satu bulan. Maka ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan sampel jenuh, dimana keseluruhan populasi menjadi sampel. Hal tersebut dikarenakan jumlah populasi yang representative dengan jumlah kurang dari 100, maka seluruh populasi menjadi sampel (Arikunto, 2012). Uji instrumen pada penelitian ini antara lain dengan uji validitas dan reliabilitas dengan terlebih dahulu. Ada pun analisis data pada penelitian ini antara lain dengan teknik statistik deskriptif, analisis statistik inferensial dengan uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis dengan uji t dengan aplikasi SPSS. Sedangkan untuk pengujian hipotesis dengan variabel mediasi menggunakan Sobel Test dengan formulasi sebagai berikut:

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

sab : besarnya standar eror pengaruh tidak langsung

a : jalur variabel independen dengan variabel intervening

b : jalur variabel intervening dengan variabel dependen

sa : standar eror koefisien a

sb : standar eror koefisien b

4. Hasil dan Pembahasan (tebal, 12 pt)

Hasil

Responden penelitian ini adalah member Nubita Babyfood yang memiliki aplikasi Maxim dengan intensitas minimal tiga kali dalam satu bulan. Adapun karakteristik responden penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.
Karakteristik Responden

| Karakteristik Responden | | Frekuensi | Persentase (%) |
|-------------------------------------|------------------|-----------|----------------|
| Usia | 20 – 25 tahun | 13 | 17,1 |
| | 25 – 35 tahun | 36 | 47,36 |
| | 35 - 45 tahun | 27 | 35,52 |
| | > 45 tahun | - | - |
| Domisili | Tulungagung | 42 | 55,26 |
| | Luar Tulungagung | 34 | 44,73 |
| Jenis kelamin | Laki-laki | - | - |
| | Perempuan | 76 | 100 |
| Pendapatan | < 1 juta | - | - |
| | 1 – 2,5 juta | 16 | 21,05 |
| | 2,5 – 5 juta | 27 | 35,52 |
| | > 5 juta | 33 | 43,42 |
| Intensitas penggunaan dalam 1 bulan | 3 kali | 11 | 14,47 |
| | 3 – 5 kali | 43 | 56,57 |
| | > 5 kali | 22 | 28,94 |
| Jenis layanan yang sering digunakan | Food delivery | 6 | 7,89 |
| | Package delivery | 31 | 40,78 |
| | Ojek motor | 23 | 30,26 |
| | Ojek mobil | 16 | 21,05 |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel distribusi karakteristik responden di atas, responden dengan usia 25 sampai 35 tahun mendominasi sebesar 47,36. Adapun berdasarkan jenis kelamin, keseluruhan responden berjeniskelamin perempuan dengan berdomisili di Tulungagung sebesar 55,26% dan luas Tulungagung sebesar 44,73%. Sedangkan berdasarkan pendapatan bulanan, mayoritas responden berpendapatan lebih dari 5 juta, yaitu sebesar 43,42%. Intensitas penggunaan Maxim responden dalam satu bulan mayoritas sebanyak 3 sampai 5 kali dengan persentase sebesar 56,57%, dengan jenis layanan yang sering digunakan didominasi oleh package delivery, yaitu sebesar 40,78%.

Hasil distribusi jawaban responden tentang variabel *service quality*, pernyataan tentang keamanan customer dalam menggunakan Maxim menjadi pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,3 atau setuju. Sedangkan pernyataan tentang keakuratan informasi menjadi pernyataan dengan nilai rata-rata jawaban terendah, yaitu 2,6 atau tidak setuju. Ada pun nilai rata-rata jawaban responden terhadap seluruh pernyataan pada variabel *service quality* adalah sebesar 3,12 atau kurang setuju.

Hasil distribusi jawaban responden tentang variabel *customer value* menunjukkan bahwa pernyataan responden tentang biaya sebagai point value responden dalam menggunakan Maxim menjadi pernyataan dengan nilai rata-rata terbesar yaitu 4,25 atau setuju. Sedangkan nilai tentang citra diri seorang *customer* dalam menggunakan Maxim menjadi pernyataan dengan nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 3,02 atau cukup setuju. Ada pun nilai rata-rata pernyataan responden pada variabel *customer value* adalah 3,87 atau cukup setuju.

Pernyataan tentang kepuasan berdasarkan tarif Maxim menjadi jawaban dengan nilai rata-rata terbesar pada variabel *customer satisfaction* yaitu 4,1 atau setuju. Sedangkan pernyataan tentang kepuasan akan pengalaman yang diberikan Maxim menjadi jawaban dengan nilai rata-rata terkecil pada variabel *customer satisfaction* yaitu sebesar 2,7 atau kurang setuju. Ada pun nilai rata-rata pernyataan responden pada variabel kepuasan adalah 3,2 atau cukup setuju.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 23 dengan output pengujian hipotesis tersebut sebagai berikut:

Tabel 2.
Output SPSS Pengujian Hipotesis

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 4.122 | 1.547 | | 2.664 | .009 |
| sq | .182 | .101 | .194 | 1.810 | .074 |
| cv | .417 | .093 | .483 | 4.498 | .000 |

a. Dependent Variable: cs

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 9.750 | 1.955 | | 4.987 | .000 |
| cs | .407 | .140 | .320 | 2.906 | .005 |

a. Dependent Variable: ri

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 6.911 | 2.247 | | 3.076 | .003 |
| sq | .372 | .146 | .313 | 2.549 | .013 |
| cv | .171 | .135 | .156 | 1.272 | .207 |

a. Dependent Variable: ri

Keterangan:

sq: *service quality*

cv: *customer value*

cs: *customer satisfaction*

ri: *repurchase intention*

Berdasarkan output hasil uji regresi pada tabel di atas, variabel *service quality* memiliki nilai t hitung sebesar 1,810 atau lebih kecil dari t tabel, serta dengan nilai signifikansi sebesar 0,074 atau lebih dari 0,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa *service quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, sehingga H1 ditolak. Sedangkan pengaruh variabel *customer value* terhadap *customer satisfaction* di atas menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 4,498 atau lebih besar dari t tabel, dan nilai signifikansi sebesar 0,000, atau kurang dari 5%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, sehingga H2 diterima. Ada pun variabel *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* memiliki nilai t hitung sebesar 2,906 atau lebih besar dari t tabel, serta nilai signifikansi sebesar 0,005 atau kurang dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, sehingga H3 diterima.

Output hasil uji regresi pada tabel di atas juga menunjukkan bahwa pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* memiliki nilai t hitung sebesar 2,549 atau lebih besar dari t tabel, serta nilai signifikansi sebesar 0,013 atau kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, sehingga H4 diterima. Sedangkan variabel *customer value* terhadap *repurchase intention* memiliki nilai t hitung sebesar 1,272 atau lebih kecil dari t tabel, serta nilai signifikansi sebesar 0,207 atau lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *customer value* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, sehingga H5 ditolak.

Hasil perhitungan dengan menggunakan kalkulator sobel test, diketahui bahwa pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction*

sebagai variabel mediasi memiliki nilai test statistic sebesar 2,458 dan signifikansi sebesar 0,013. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dengan mediasi *customer satisfaction*, sehingga H6 diterima. Sedangkan hasil sobel test variabel *customer value* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi, diketahui bahwa memiliki nilai statistic sebesar 81,4 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *customer value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dengan mediasi *customer satisfaction*, sehingga H7 diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Value* Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil perhitungan rata-rata jawaban responden tentang variabel *service quality* menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju yang berarti responden memiliki kepuasan terhadap layanan Maxim. Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden tentang variabel *service quality*, keamanan penggunaan jasa Maxim menjadi pernyataan dengan nilai yang tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa bagi responden keunggulan layanan Maxim secara mayoritas adalah tentang keamanannya, bukan karena keakuratan dan kemudahan layanan informasinya, dimana mayoritas responden menyatakan kurang setuju terhadapnya. Sedangkan berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *service quality* terbukti tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, sehingga H1 ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perubahan *service quality* pada Maxim bukan menjadi variabel yang mempengaruhi *repurchase intention* penggunanya. Berdasarkan hasil tersebut juga tidak sesuai dengan hasil penelitian Afthanorhan et al. (2019) dan Ali et al. (2021) dimana *service quality* terbukti berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Ada pun hasil perhitungan rata-rata jawaban responden tentang variabel *customer value*, biaya sebagai *point value* responden dalam menggunakan Maxim menjadi pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi atau setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara mayoritas responden lebih merasakan harga sebagai *point value* baginya saat menggunakan jasa Maxim daripada citra diri seorang *customer*, dimana terbukti pernyataan tersebut memiliki nilai rata-rata terendah. Sedangkan berdasarkan berdasarkan uji hipotesis, *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, sehingga H2 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *customer value* yang didapatkan oleh pengguna Maxim turut mempengaruhi pembentukan *repurchase intention*, dimana semakin meningkat *customer value* yang diperoleh, semakin meningkat pula *repurchase intention* yang akan diperoleh. Sehingga hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian Rompas et al. (2020) dan Oktavianus (2022) bahwa *customer satisfaction* dipengaruhi oleh *customer value*.

Pengaruh *Service Quality*, *Customer Value* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *service quality* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, sehingga H4 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *service quality* yang dimiliki oleh Maxim turut mempengaruhi pembentukan *repurchase intention*, dimana perubahan yang terjadi pada *service quality* turut merubah pembentukan *repurchase intention*. Hasil tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian Wilson et al. (2019) bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Variabel *customer satisfaction* juga terbukti berpengaruh terhadap *repurchase intention*, sehingga H3 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan yang didapatkan pengguna Maxim juga turut menjadi penentu pembentukan *repurchase intention* atau niat pembelian ulang, dimana semakin besar kepuasan maka semakin besar pula niat

pembelian ulangnya. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian dari Dewi dan Ekawati (2019) bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Sedangkan *customer value* terbukti tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*, sehingga H5 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa *customer value* atau nilai pelanggan bukan menjadi penentu pembentukan *repurchase intention*, sehingga nilai pelanggan yang didapatkan ketika menggunakan Maxim tidak mempengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Hasil tersebut tidak sesuai dengan penelitian Rompas et al. (2020) dan Oktavianus (2022) bahwa *customer satisfaction* dipengaruhi oleh *customer value*.

Pengaruh Service Quality dan Customer Value Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi

Hasil perhitungan Sobel Test menunjukkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dengan mediasi *customer satisfaction*, sehingga H6 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Maxim mampu memediasi kualitas layanannya dalam membentuk niat pembelian ulang oleh pelanggan dan penggunaannya. Sedangkan berdasarkan hasil uji hipotesis, *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* baik dengan mediasi *customer satisfaction* maupun secara langsung. Berdasarkan Baron dan Kenny (1986) tentang konsep mediasi, hasil tersebut menunjukkan bahwa *customer satisfaction* menjadi mediasi parsial dalam pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*.

Sedangkan variabel *customer value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dengan mediasi *customer satisfaction*, sehingga H6 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Maxim mampu memediasi nilai pelanggannya dalam membentuk niat pembelian ulang. Ada pun hasil uji hipotesis, *customer value* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention*, sedangkan pengaruh *customer value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* terjadi saat *customer satisfaction* menjadi mediasinya. Berdasarkan konsep mediasi Baron dan Kenny (1986), variabel *customer satisfaction* terbukti menjadi mediasi sempurna dalam pengaruh *customer value* terhadap *repurchase intention*.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* terbukti tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* namun terbukti berpengaruh terhadap *repurchase intention* penggunaan layanan Maxim, baik langsung maupun dengan mediasi *customer satisfaction*. Sedangkan *customer value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan pengaruhnya terhadap *repurchase intention* penggunaan layanan Maxim dengan mediasi *customer satisfaction*. Namun *customer value* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* secara langsung. Dengan hasil tersebut menegaskan bahwa *customer satisfaction* terbukti menjadi variabel mediasi penuh dalam pengaruh *customer value* terhadap *repurchase intention*, serta menjadi variabel mediasi parsial dalam pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* penggunaan layanan Maxim.

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa *customer satisfaction* merupakan faktor yang penting dalam menentukan *repurchase intention*. Oleh karenanya, perusahaan hendaknya lebih memperhatikan dan meningkatkan kembali *service quality* agar mendapatkan *customer satisfaction*, serta memperhatikan *customer value* agar *repurchase intention* lebih meningkat. Cakupan dari penelitian ini hanya lingkup Kabupaten dan satu objek usaha. Untuk penelitian selanjutnya dengan kerangka konseptual yang sama dengan penelitian ini sangatlah penting untuk lebih memperluas kembali cakupan penelitian dan variabelnya.

Referensi

- Afthanorhan, Asyraf, Zainudin Awang, Norfadzilah Rashid, Hazimi Foziah, and Puspa Liza. 2019. "Assessing the Effects of Service Quality on Customer Satisfaction." *Management Science Letters* 9 (1): 13–24. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.11.004>.
- Ain, Nurul, and Ririn Tri Ratnasari. 2015. "Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Surabaya." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 2 (7): 553–69. <https://doi.org/10.20473/vol2iss20157pp553-569>.
- Ali, B. Jamal, Bayar Gardi, B. Jabbar Othman, S. Ali Ahmed, N. Burhan Ismael, P. Abdalla Hamza, H. Mahmood Aziz, B. Yassin Sabir, Sarhang Sorguli, and Govand Anwar. 2021. "Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality." *International Journal of Engineering, Business and Management (IJEEM)* 5 (3): 14–28. <https://doi.org/10.22436/jmcs.09.01.04>.
- Annur, C. Mutiara. 2022. "Nilai Transaksi Ojek Online Di Indonesia Diproyeksi Sebesar Rp124 Triliun Pada 2022." *Databoks.Katadata.Co.Id* 2022: 2025. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/31/nilai-transaksi-ojek-online-di-indonesia-diproyeksi-sebesar-rp124-triliun-pada-2022>.
- Annur, C. Mutiara. 2023. "Indonesia Pasar Online Food Delivery Terbesar Di ASEAN." *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/19/indonesia-pasar-online-food-delivery-terbesar-di-asean>.
- Anoraga, P. 2000. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Correa, Carlos, David Alarcón, and Ignacio Cepeda. 2021. "‘I Am Delighted!’: The Effect of Perceived Customer Value on Repurchase and Advocacy Intention in B2B Express Delivery Services." *Sustainability (Switzerland)* 13 (11). <https://doi.org/10.3390/su13116013>.
- Cronin, J. Joseph, and Steven A. Taylor. 1992. "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension." *Journal of Marketing* 56 (3): 55. <https://doi.org/10.2307/1252296>.
- Dewa, Chriswardana Bayu, and Lina Ayu Safitri. 2020. "Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan OVO Pada Masa Physical Distancing." *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 3 (1). <https://doi.org/10.24269/asset.v3i1.2652>.
- Dewi, I G. A. Pt. Riana Pramesti, and Ni Wayan Ekawati. 2019. "Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8 (5): 2722–55. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p05>.
- Dianamurti, Ivana Tita, and Dila Damayanti. 2023. "Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Matahari Plaza Ambarrukmo Yogyakarta Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen." *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 6 (1). <https://doi.org/10.24269/asset.v6i1.7336>.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. 13th ed. Jakarta.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. 14th ed. Jakarta: Indeks.
- Kusnandar, V. Budy. 2022. "Uang Elektronik Yang Beredar Tembus 772 Juta Unit Pada November 2022." *Katadata.Co.Id*, no. November: 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/17/uang-elektronik-yang-beredar-tembus-772-juta-unit-pada-november-2022>.
- Nurahman, Ikhsan. 2021. "Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap (Jmbi Unsrat) Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Transportasi Online Grab (Survei Pada Pelanggan Grab Di Kabupaten Sleman) Ikhsan." *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi Pengaruh* 8 (2): 404–26. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/35039/33302>.
- Oktavianus, Louissandro. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Kualitas Pelayanan Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Springbed Procella Di Palembang." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang* 11 (2): 388–96.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1985. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research." *Journal of Marketing* 49 (4): 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>.
- Rompas, J. Juandy Livingstone, Lisbeth Mananeke, and Frederik G. Worang. 2020. "Customer Relationship Management Dan Customer Value Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Terhadap

- Loyalitas Nasabah Pada Nasabah Kredit Komersil Pt. Bank Sulutgo Kantor Cabang Utama Manado.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi* 7 (3): 368–78.
- Sadya, Sarnita. 2022. “Survei Indef: Gojek Pimpin Pasar Ojek Online Di Indonesia.” *DataIndonesia.Id.* 2022. <https://dataindonesia.id/varia/detail/survei-indef-gojek-pimpin-pasar-ojek-online-di-indonesia>.
- Septiani, Yuni, Edo Arribe, and Risnal Diansyah. 2020. “Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrahman Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode SEVQUAL.” *Jurnal Teknologi Dan Open Source* 3 (3): 131–43.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. 2nd ed. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wilson, Nicholas, Keni Keni, and Pauline Henriette Pattyranie Tan. 2019. “The Effect of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention in the E-Commerce Industry: A Cross-Continental Analysis.” *Gajah Mada International Journal of Business* 21 (2): 187–222. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.33665>.
- Woodruff, Robert B. 1997. “Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage.” *Journal of Academy of Marketing Science* 25 (2): 139–53.