

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

Yurizal Akmal<sup>1</sup>, Siti Sumiati<sup>2</sup>

[izalwap@gmail.com](mailto:izalwap@gmail.com)<sup>1</sup>

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan (service quality) dan kualitas produk (product quality) terhadap niat pembelian ulang (repurchase intention) melalui kepuasan pelanggan (customer satisfaction) pada PT. Tedja Naba Transport. Kualitas layanan dan kualitas produk merupakan dua faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, yang selanjutnya akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui survei kuesioner kepada pelanggan yang telah menggunakan jasa perusahaan. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi berganda dan uji mediasi untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kualitas layanan serta kualitas produk dengan niat pembelian ulang. Implikasi dari temuan ini memberikan panduan bagi manajemen PT. Tedja Naba Transport dalam merancang strategi peningkatan kualitas layanan dan produk guna membangun kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Niat Pembelian Ulang, Transportasi.

### PENDAHULUAN

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

Pengaruh era globalisasi tentunya tak dapat dihindari dari arus derasnya kompleksitas perubahan (Inovasi) sebagai akibat canggihnya teknologi informasi, telekomunikasi, tatanan ekonomi dunia yang mengarah pada pasar bebas, serta tingkat efisiensi dan kompetitif yang tinggi di berbagai bidang kehidupan. Globalisasi berlangsung melalui dua dimensi dalam interaksi antar bangsa, yaitu dimensi ruang dan waktu. Globalisasi berlangsung di semua bidang kehidupan termasuk bidang ekonomi dan teknologi (Suyanto M, 2003).

E-service quality adalah media elektronik yang disediakan produsen untuk

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

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

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

Nilai pelanggan atau customer value juga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap customer satisfaction. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Rompas et al. (2020) bahwa customer satisfaction dipengaruhi oleh customer value. Selain berpengaruh terhadap customer satisfaction, hasil penelitian Ikhsan Nurahman (2021) membuktikan customer value juga terbukti berpengaruh terhadap repurchase intention. Hal tersebut menunjukkan bahwa repurchase intention juga dipengaruhi oleh customer value. Permasalahan mendasar perusahaan lainnya, peneliti menemukan seperti Product Quality dan kualitas layanan masalah lain yang muncul dari perusahaan sekarang ini adalah kurangnya strategi pemasaran yang diterapkan dalam proses bisnisnya. Menurut (Raditya, Yuliati, dan Krisnatuti 2019), Product Quality yakni karakter suatu produk ataupun jasa serta totalitas fitur yang berpegang kepada kemampuannya guna memenuhi kebutuhan yang tersirat ataupun ditanyakan. Kemudian berdasarkan (Nurul, Payangan, dan Ismail 2020) Kualitas Pelayanan artinya yakni cara untuk memenuhi keinginan juga kebutuhan konsumen serta usahanya menyampaikan keinginan konsumen. Telah banyak penelitian mengenai peran masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian-penelitian yang membahas Product Quality, kualitas pelayanan

terhadap keputusan pembelian, terlihat bahwasannya dimana penelitian tersebut belum memberikan hasil yang sama karena masing-masing indikator variabel memiliki karakteristik yang berbeda dengan penerapannya. Banyak penelitian yang sudah menggunakan variabel pada penelitian ini, namun dari itu dari beberapa penelitian sebelumnya terdapat pembaharuan yaitu Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening antara keputusan pembelian serta kualitas pelayanan. Dimana penelitian tersebut didasari oleh adanya temuan penelitian terdahulu oleh (Ali en Suciana 2019) memaparkan bahwasannya Product Quality berpengaruh positif juga signifikan dengan putusan pembelian, sedangkan penelitian oleh (Nurul, Payangan, en Ismail 2020) menjelaskan bahwasannya kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan dengan putusan pembelian. Dengan adanya kontradiksi pada penelitian terdahulu, artinya ada gap penelitian yang harus diteliti lebih lanjut. Sehingga penelitian ini akan mengkaji bagaimana pengaruh Product Quality, kualitas pelayanan, dan peran moderasi Kepuasan Konsumen terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang ditulis oleh Aprilia dan Andarini pada tahun 2023 yang berjudul “Pengaruh Product Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase intention Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan Brand Somethinc”. Pada penelitian ini membahas tentang Product Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase intention melalui Customer Satisfaction sebagai variabel intervening merupakan aspek Product Quality yang dapat mempengaruhi repurchase intention dengan variabel Brand Trust dan Repurchase intention dengan obyek penelitian Brand Somethinc menggunakan Teknik analisis data yang peneliti tetapkan adalah uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, statistik dan hipotesis yang menggunakan analisis jalur dan sobel test yang dibantu program olah data pada aplikasi SPSS25 for windows. Adapun perbedaan pada penelitian ini yaitu obyek penelitian dan variabel penelitian. Dan persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang E-commerce dalam berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan pada Online Repurchase intention.

PT TEDJA NABA TRANSPORT merupakan perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang Penyewaan, Jasa Reservasi, dan Agen Perjalanan yang profesional, berorientasi pada kualitas, dan ketepatan waktu untuk melayani kebutuhan konsumen. Salah satu usaha kami bergerak dibidang Jasa Sewa kendaraan diberi nama NABA RENT CAR. Naba Rent Car merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa dan transportasi. Memiliki berbagai macam jenis layanan yang mempermudah perjalanan. Saat ini Naba Rent Car Menyediakan Jasa Sewa Mobil baik harian, mingguan, bulanan, ataupun tahunan. Antar jemput Bandara/Stasiun, dan City Tour. Naba Rent Car memiliki berbagai macam jenis Armada tahun terbaru serta Driver yang ramah dan berpengalaman yang akan menjadikan perjalanan nyaman dan puas. Dengan didukung armada kendaraan mobil terbaru dan dalam kondisi prima maka akan menjamin keamanan dan kenyamanan Konsumen di saat menggunakan jasa layanan rental mobil dari kami. Dengan menjaga perawatan secara berkala, dan menjaga kebersihan mobil, perjalanan akan semakin menyenangkan.

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

Tabel 1. Bentuk Pelayanan PT. TEDJA NABA TRANSPORT

No	Jenis Pelayanan	Bentuk Pelayanan
1	Administrasi Pegawai	- Akomodir Keuangan Perusahaan, - Mengelola Laporan Keuangan
2	Arahan Personil	- Melakukan Pengembangan Sumber Daya Manusia Yang Ada Didalam Perusahaan
3	Kebijakan perusahaan	- Kebijakan Anggaran Perusahaan - Mengelola Kendaraan Operasional - Mengawasi Kinerja Dari Setiap Karyawannya - Menganalisa kebijakan promosi via sosial media, dan membuat konten pemasaran.
4	Analisis Resiko	- Pengawasan/Pemantauan, Mengelola, Mengarahkan Karyawan - Bertanggung Jawab Atas Kinerja Para Karyawan

Sumber: Data Primer PT. TEDJA NABA TRANSPORT (2023)

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

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

No	Jenis Pelayanan	Bentuk Pelayanan
1	Administrasi Pegawai	- Akomodir Keuangan Perusahaan, - Mengelola Laporan Keuangan
2	Arahan Personil	- Melakukan Pengembangan Sumber Daya Manusia Yang Ada Didalam Perusahaan
3	Kebijakan perusahaan	- Kebijakan Anggaran Perusahaan - Mengelola Kendaraan Operasional - Mengawasi Kinerja Dari Setiap Karyawannya - Menganalisa kebijakan promosi via sosial media, dan membuat konten pemasaran.
4	Analisis Resiko	- Pengawasan/Pemantauan, Mengelola, Mengarahkan Karyawan

*Sumber: PT. TEDJA NABA TRANSPORT*

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Untuk mengukur kualitas pelayanan, digunakan Retail Service Quality Scale (RSQS) yang di dalamnya terdapat 5 dimensi 1. Physical Aspect Merupakan aspek fisik dari retail yang meliputi berbagai peralatan dan fasilitas yang bersifat tangible dan memengaruhi kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. 2. Reliability Konsistensi retail dalam memberi layanan kepada konsumen terlebih terhubung dengan janji yang pernah diberikan 3. Personal Interaction Kemampuan untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan konsumen. 4. Problem Solving Kemampuan yang dimiliki peretail untuk menyelesaikan berbagai masalah yang dialami oleh konsumen. Merupakan evaluasi kualitas layanan yang didasarkan pada kemampuan untuk bisa peduli dan mampu untuk menyelesaikan masalah. 5. Policy Berbagai kebijakan yang diterapkan untuk memberi kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen. Menurut (Hallak 2006), Product Quality ialah karakteristik produk ataupun jasa serta totalitas fitur yang berpegang kepada kemampuannya guna memenuhi keperluan yang tersirat ataupun ditanyakan. Product Quality ialah faktor terpenting untuk memulih produk konsumen. Produk yang ditawarkan harus merupakan produk yang telah diuji kualitasnya secara ekstensif. Dikarenakan Product Quality penting untuk konsumen. Produk yang berkualitas akan lebih dipilih oleh konsumen dikarenakan lebih disukai daripada produk sejenis lainnya yang bisa memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Kualitas ialah kondisi dinamis yang berkaitan terhadap jasa, produk, proses, orang, juga lingkungannya yang melampaui ataupun menepati harapan. berdasarkan (Giama Mahfud en Soltes 2016) kualitas pelayanan artinya usaha guna memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen juga ketepatan penyampaian guna memenuhi harapan konsumen.

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

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

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

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

Sumantyo (2023) kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

## **METODE PENELITIAN**

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

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Service quality terhadap Repurchase intention**

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

### **Pengaruh Product quality terhadap Repurchase intention**

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

### **Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase intention**

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

### **Pengaruh Service quality terhadap Customer Satisfaction**

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

### **Pengaruh Product quality terhadap Customer Satisfaction**

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

## KESIMPULAN

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

## Saran

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

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

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

## DAFTAR PUSTAKA

- Dan Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2001), 13.
- dan Gregorius Chandra. 2016. Service, Quality & Satisfaction, Edisi 4, ANDI, Yogyakarta.
- , Prinsip & Dinamika Pemasaran, (Yogyakarta: J & J Learning, 2010), 147
- Abdullah, F. dan A. K. Mutia. 2020. "Pengaruh Penambahan CMC (Carboxyl Methyl Cellulose) terhadap Uji Organoleptik Otak-Otak Ikan Nike". Dalam Jurnal Pendidikan Teknologi Pertanian. 6(2). Hal. 171-180.
- Abdul-Razak S, Daher AM, Ramli AS, Ariffin F, Mazapuspavina MY, Ambigga KS, et al. (2016). Prevalence, awareness, treatment, control and socio demographic determinants of hypertension in Malaysian adults. BMC Public Health, 16 (1) : 351.

- Ahmad, Asad., Rahman, Obaidur., & Khan, M.N. (2017). Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e-satisfaction and e-loyalty: Evidence from internet users in India. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol 11 Issue: 2, pp 246-267.
- Ali Hasan. 2018. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan Pertama. Media Pressdindo. Yogyakarta
- Ali, M. M., & Suciana, A. (2019). The Influence of Location, Price and Service Quality on A House Purchase Decision. *International Journal of Business Marketing and Management*, 4(8), 2456-4559.
- Andriani, D. P., Setyanto, N. W., & Kusuma, L. T. (2017). *Desain dan Analisis Eksperimen Untuk Rekayasa Kualitas*. Malang: UB Press.
- Andriyani, Wiwi ; Suryani, Nanik,. 2017. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesiapan Belajar Peserta Didik Kelas X Administrasi Perkantoran Di Smk Negeri 1 Slawi Tahun Pelajaran 2015/2016." *Economic Education Analysis Journal* 6 (1): 218–28. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj>.
- Aprilatul Nafi'ah, "Analisis Hubungan Customer Satisfaction, Customer Trust Dan Customer Retention Pada Pengguna Sabun Mandi Lux Di Wilayah Ngawi", (Skripsi, Iain Surakarta, 2018), 18-19.
- Aprilia, Yunita, And Sonja Andarini. "Pengaruh Product Quality Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Brand Somethinc." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5.6 (2023): 3193-3205.
- Arinawaty, E., dan B. Suryadi. 2021. *Penataan Produk (C3) Kompetensi Keahlian : Daring dan Pemasaran*. Penerbit Grasindo : Jakarta. Hal 164
- Baharuddin, Daulay dan Indra. (2017). "The Development of Computer-Based Learning Media at a Vocational High School." *On International Journal of Geomate*, 12(30):96-101.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus: tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 80. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i1.1987>
- Cintya Damayanti Dan Wahyono, 2018, "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Analisis Manajemen*, Vol. 4, No. 3, 240.
- Cronin, J.J dan Taylor, S.A. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Juny (56): 55-68.
- Damas Ade Priambodo And Naili Farida, "Pengaruh Website Quality Dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Melalui E-Trust (Studi Pada Konsumen Produk Fashion Lazada Mahasiswa Universitas Diponegoro)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, No. 3 (2020): 335–44, <https://doi.org/10.14710/Jiab.2020.28113>.
- Damayanti, F dan A'ini, Z. (2021) „Induksi Mutasi Genetik pada Tanaman Alocasia Menggunakan Mutagen Kimia Kolkisin“, *Ilmiah Biologi*, 9, pp. 120–130.
- Daniel Pereira, Ni Gusti Ketut Giantari, Putu Gede Sukaatmadja, 2016, Pengaruh Service Quality Terhadap Satisfaction Dan Customer Loyalty Koperasi Dadirah Di Dili Timor-Leste, *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 5.3 (2016) : 455-488. <https://media.neliti.com/media/publications/44783-id-pengaruh-service-quality-terhadap-satisfaction-dan-customer-loyalty-koperasi-dad.pdf>
- Dewi, C. M., Putri, A. S., Nugraha, M. P., & Bil Haq, A. H. (2020). Kepercayaan diri Dengan Intensitas Penggunaan Media Sosial Tiktok di masa pande (Putri & Isrofins, 2021)mi: studi korelasi. *Jurnal Fenomena* , Vol.29 No.2 Hal 18-24.
- Dewi, I. G. A. P. R. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *EJurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2722. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p05>
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Felix, R. (2017). *Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda*.

- Business & Financial Affairs, 5.
- Florensia Aurelia Dan Muhammad Tony Nawawi, (2021), Pengaruh Customer Satisfaction, Perceived Value, Dan Trust Terhadap Online Repurchase Intention Pada Fashion Di Instagram Di Jakarta, *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, Volume Iii No. 1/2021 Hal: 117-126. <https://Journal.Untar.Ac.Id/Index.Php/Jmdk/Article/View/11296/7048>
- Gunawan, Didik. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Giuma Mahfud, Mr. Abdlhakim, En Vincent Soltes. 2016. "Effect Of E-Service Quality On Consumer Interest Buying (Case Study On The Website Korean Denim)". *Iosr Journal Of Economics And Finance* 07(04): 61–67.
- Hallak, Juan Carlos. 2006. "Product Quality And The Direction Of Trade". *Journal Of International Economics* 68(1): 238–65.
- Hansemark, Albinsson, (2004) "Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 14 Iss: 1, pp.40 – 57
- Ikhsan Nurahman, 2021, Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Website, Reputasi Vendor Dan Persepsi Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Situs Online Bukalapak Di Yogyakarta, *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* Volume 04, Nomor 04, September 2021. <https://Inobis.Org/Ojs/Index.Php/Jurnal-Inobis/Article/Download/201/180>
- Isnaini Nuzula Agustin, Lily Purwianti, Tasya Gebee Hasvia, Nevi Ariyu De Utami, Gita Aulia, Joy Happy Jones, Pengaruh Product Quality, Service Quality Terhadap Customer Loyalty Ayam Geprek Goldchick Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction, 2023, *Yume : Journal Of Management*, Volume 6 Issue 2 (2023) Pages 247 - 261
- Jeifer Juandy Livingstone Rompas, Lisbeth Mananeke, Frederik G. Worang, 2020, Customer Relationship Management Dan Customer Value Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Nasabah Kredit Komersil Pt. Bank Sulutgo Kantor Cabang Utama Manado, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)* Vol.7 No.3 September 2020, Hal. 368-378
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Li, H., Liu, Y., & Suomi, R. (2009). Measurement of eservice quality: An empirical study on online travel service. 17th European Conference on Information Systems, ECIS 2009.
- Ni Putu Zelga Wahyuni , Ni Putu Nita Anggraini , I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi, 2023, Pengaruh Customer Experience, Product Quality Dan Servicescape Terhadap Repurchase Intention Pada Toko Jegeg Bali Jayanti, *Jurnal Emas*, Vol 4 Nomor 2 Februari 2023, E-Issn : 2774-3020. <https://E-Journal.Unmas.Ac.Id/Index.Php/Emas/Article/View/6234/4747>
- Nurhayati. 2016. Pengaruh Kecepatan Angin Terhadap Evapotranspirasi Berdasarkan Metode Penman Di Kebun Stroberi Purbalingga. Aceh: UIN Ar-Raniry Aceh.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2004). E-S-Qual. *Journal Of Service Research*. <https://Doi.Org/10.1177/1094670504271156>
- Parasuraman A., Zeithaml, Valerie A., Dan Arvind Malhotra, "E-S Qual: A Multiple-Indikator Scale For Assessing Electronic Service Quality", *Journal Of Service Research*, 2005.Hlm 125.
- Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2009), 50.
- Phuong And Trang. (2018). Repurchase Intention: The Effect Of Service Quality, System Quality, Information Quality, And Customer Satisfaction As Mediating Role: A Pls Approach Of M-Commerce Ride Hailing Service In Vietnam. *Marketing And Branding Research*, 5, 78–79.
- Raditya, B., Yuliati, L. N., & Krisnatuti, D. (2019). Analysis of The Effect of Brand Image, Product Quality And After-Sales Service on Repurchase Decision of Samsung Smartphones. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 92(8), 19–32. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-08.03>
- Rahman, A. (2018). Penyiraman Tanaman Secara Otomatis Menggunakan Propeler berbasis IoT. *ITEJ (Information Technology Engineering Journals)*, 3(2), 20-27.
- Rezah Pahlevi, "Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Green Product", (Skripsi, Universitas Bengkulu, Bengkulu, 2014), 22.

- Roth, Oliveria and Gilland. 2002. Satisfaction:A Behavioral Perspective of The Consumer. New York: Mc-Graw-Hill.
- Satria Sapto Senawidjaya, 2024, Pengaruh Product Quality, Brand Image, Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Sepatu Lari Ortuseight Di Jakarta, Jurnal Keuangan Dan Perbankan, Vol. 20, No. 02, Juni 2024: 157-166
- Siwantara, I. (2011). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan &Loyalitaspelanggan. *Bisnis & Kewirausahaan*, 7, 42–45
- Social Media Marketing. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Sofiyyah Aziizah Dan Muhammad Nur Fietroh, 2024, Pengaruh Customer Experience, Customer Trust,Dan Customer Satisfactionterhadap Repurchase Intentionpada Pengguna Produk Skincare Scarlett Di Kecamatan Sumbawa, Uts Student Conference Vol. 2 No. 1 Januari 2024, Pp. 406-415. <https://Conference.Uts.Ac.Id/Index.Php/Student/Article/View/1097/633>
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto M, “Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia”, Andi, Yogyakarta, 2003.H. 12
- Tjiptono , Fandy. (2007). Service , Quality & Satisfaction. Yogyakarta : Andi Offset
- Yunita, E. (2021). Mekanisme Kerja Andrografolida dari Sambiloto Sebagai Senyawa Antioksidan. *Herb-Medicine Journal*, 4(1), 43–56.
- Yusra, A & Asnur, L (2022). Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Konsumen di Cafe Kedai Kebun Dharmasraya. SSN: 2614-6754 (print) ISSN: 2614-3097(online) Halaman 15083-15089 Volume 6 Nomor 2 Tahun 2022.
- Zayyan, M. & Wahyuningtyas, Y (2024). The Influence Of Customer Experience And Customer Satisfaction On Repurchase Intention At Pertamina Diy Self Service Stations. E-ISSN: 2621-542X DOI: <https://doi.org/10.36761/suffix>
- Zeithaml, V. A. (2018). Service Quality Dimensions . *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). MC Graw Hil Education.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6 thed. Mc.Graw-Hill. Boston.