

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER VALUE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

Moh. Awaludin Khamid, Dani Rizana

Manajemen STIE Putra
Bangsa
Email:
mawaludinkhamid@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Service quality* dan *Customer value* terhadap *Repurchase intention* melalui *Customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada pelanggan bengkel Honda AHASS Kebumen. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dengan menggunakan *skala likert* 4 pilihan. Populasi dari penelitian ini yaitu para pelanggan bengkel AHASS Honda Jl. Kusuma No. 14 Kebumen yang berjumlah 100 pelanggan. Teknik pengambilan sampel dengan teknik sampling jenuh atau seluruh pelanggan sebagai responden penelitian. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis korelasi, dan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan program *SPSS for windows* versi 24,0. Hasil dari penelitian ini yaitu *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. *Customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. *Customer value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci: *Service quality, Customer value, Customer satisfaction, Repurchase intention.*

Abstract

This research aims to test and analyze the influence of Service quality and Customer value against Repurchase intention through Customer satisfaction as a variable intervening at the workshop customer Honda AHASS Kebumen. Data collection is done with questionnaires using a 4-choice Likert scale. The population of this research is a workshop customer AHBR Honda Jl. Kusuma No. 14 Kebumen which amounted to 100 customers. Sampling techniques with saturated sampling techniques or all customers as research responders. Data analysis techniques using descriptive and statistical analysis techniques include validity tests, reliability tests, classical assumption tests, hypothesis tests, correlation analysis, and path analysis with the help of SPSS for Windows version 24.0 program. The result of this research is a service quality effect on customer satisfaction. Customer value has positive and significant effect on customer satisfaction. Service quality affects positively and significantly against repurchase intention. Customer value affects positively and significantly against repurchase intention, and customer satisfaction affects the repurchase intention

Keywords: *Service quality, Customer value, Customer satisfaction, Repurchase intention.*

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, pada saat ini kegiatan bisnis khususnya dalam bidang pemasaran akan mengalami peningkatan. Persaingan dalam dunia bisnis pun semakin kuat, sehingga akan membuat para pengusaha menciptakan berbagai strategi yang tepat untuk memasarkan produknya dan memenangkan persaingan

untuk memaksimalkan pendapatan atau laba. Persaingan semakin ketat terjadi didalam dunia otomotif khususnya dalam produk sepeda motor karena produk ini merupakan alat transportasi darat yang paling dominan banyak dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat. Adanya kualitas pelayanan baik didalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya.

PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Jasa Bengkel AHASS Honda Jl. Kusuma No. 14 Kebumen)

Demikian pula halnya dengan apa yang dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang penjualan dan jasa service sepeda motor, berusaha untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan melayani jasa pelayanan service sepeda motor. Sejalan dengan

meningkatnya kebutuhan hidup masyarakat akan tune-up mesin sepeda motor yang mereka pakai tiap hari untuk melakukan aktivitas. Karena konsumen sadar akan pentingnya kehadiran bengkel service sepeda motor, karena apabila mesin sepeda motornya mogok maka konsumen tersebut tidak akan bisa melakukan kegiatan sehari-hari seperti berangkat kerja. Hal itu yang membuat perusahaan jasa pelayanan service motor termotivasi untuk senantiasa mengantisipasi kebutuhan dan keinginan para konsumen supaya tercipta adanya kepuasan dari konsumennya. Kepuasan pelanggan tidak dapat begitu saja dibangun, butuh kerja keras yang lebih, maka metode pemasaran yang digunakan harus lebih dinamis dan dapat diubah sesuai dengan perilaku konsumen yang dipakai sebagai tolak ukur dalam penentuan arah dalam memberikan layanan yang berkualitas oleh badan usaha itu.

Mempertahankan konsumen atau pelanggan melalui pemberian layanan yang berkualitas tentu saja hal yang utama bagi bengkel AHASS Honda Kebumen, Hal ini sangat penting ditangani karena pemberian layanan yang berkualitas menjadi hal yang diinginkan oleh para pelanggan, jika pemberian layanan yang kurang baik dapat menyebabkan kehilangan kepercayaan dari pelanggan yang mungkin tidak sedikit jumlahnya belum lagi dampak kekecewaan yang dapat mempengaruhi konsumen-konsumen lain dan berdampak pada kualitas pelayanan badan usaha itu sendiri.

Niat beli ulang menurut Cronin et.al 1992 (dalam Fradisa, Budi dan Minarsih 2016) adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan dan berniat menggunakan kembali produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Pembelian kembali akan produk atau jasa tertentu terjadi karena adanya keputusan terencana dari seseorang, mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kepuasan serta yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa, akan menimbulkan kesan yang positif yang menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan yang dibutuhkan dan diinginkan, sehingga konsumen melakukan pembelian ulang. (Setiomuliono dan Tanjung, 2016). Hal itu juga dialami oleh bengkel AHASS Honda Kebumen yang mengalami kenaikan jumlah pengguna jasa service sepeda motor. Hal ini di perkuat dengan adanya data-data sebagai berikut:

Tabel 1
Data jumlah pelanggan bengkel AHASS Honda Kebumen Bulan Agustus-Desember 2018

Bulan	Jumlah Pelanggan Bengkel
Agustus	110
September	125
Oktober	137
November	155
Desember	170
Jumlah	697

Sumber : Bengkel Ahass Honda Kebumen

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan bengkel AHASS Honda Kebumen mengalami kenaikan pada setiap bulannya. Berikut faktor yang mempengaruhi Niat beli ulang dibengkel AHASS Honda Kebumen.

Tabel 2
Faktor yang mempengaruhi Niat Beli Ulang dibengkel AHASS Honda Kebumen Agustus-Desember 2018

No.	Jawaban Responden	Jumlah
1.	Kebersihan lingkungan sekitar bengkel yang kurang diperhatikan.	7
2.	Fasilitas ruang tunggu yang sangat nyaman.	5
3.	Pelayanan yang ramah terhadap para pelanggan.	5
4.	Suku cadang (<i>sparepart</i>) yang tersedia lengkap.	11
5.	Mekanik profesional dalam menjalankan tugasnya.	7
Jumlah		35

Sumber : Bengkel Ahass Honda Kebumen

Nilai pelanggan (*customer value*) adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut (Buttle, 2007).

Nilai pelanggan didefinisikan sebagai perbedaan keuntungan yang didapat pelanggan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Kotler, 2005). Nilai pelanggan merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa diberikan (Zeithaml, 1998). Lebih lanjut woodruff (2006) juga mengartikan nilai pelanggan sebagai persepsi pelanggan tentang apa yang diinginkan sebagai konsekuensi pemakaian produk, yang terjadi pada situasi tertentu yang dapat membantu penawaran barang dan jasa sejalan dengan apa yang menjadi tujuannya. Konsep nilai pelanggan memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk.

PENGARUH SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Jasa Bengkel AHASS Honda Jl. Kusuma No. 14 Kebumen)

Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2009) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Kepuasan pelanggan atau *satisfaction* menurut (Howard dan sheth dalam Tjiptono, 2006) adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadaan atau ketidaksepadaan antara hasil yang didapatkan disbanding dengan pengorbanan yang dilakukan. Menurut Westbrook dan Reily (dalam Tjiptono, 2006) kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku serta pasar secara keseluruhan.

Berdasarkan latar belakang, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, maka skripsi ini mengambil judul **“PENGARUH SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA Pelanggan Bengkel AHASS Honda Kebumen”**

Tujuan

1. Untuk menguji dan menganalisa seberapa besar *Service Quality* dapat berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* Bengkel AHASS Honda Kebumen.
2. Untuk menguji dan menganalisa seberapa besar *Customer Value* dapat berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* Bengkel AHASS Honda Kebumen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar *Customer Value* dapat berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Bengkel AHASS Honda Kebumen.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar *Customer Satisfaction* dapat berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Bengkel AHASS Honda Kebumen.

KAJIAN TEORI

Repurchase Intention

Niat beli ulang merupakan tingkat motivasional seorang pelanggan yang untuk mengulangi perilaku pembelian suatu produk, yang salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan merek suatu produk secara berkelanjutan menurut Woodruff :1997 (dalam Johana :2006).

Menurut Ferdinand : 2002 (dalam Kurniawati : 2009) batasan niat beli ulang yaitu :

1. Niat transaksional
2. Niat referensial
3. Niat preferensial
4. Niat eksploratif

Customer Satisfaction

Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2009) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Indikator Customer Satisfaction menurut Fornell dalam Tjiptono (2008:169):

1. Kepuasan general atau keluhan.
2. Konfirmasi harapan
3. Perbandingan situasi ideal

Service Quality

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supayamampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi,2006:181).

Indikator Service quality menurut Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi,2006:181):

1. *Tangibles* (bukti fisik)
2. *Reliability* (kehandalan)
3. *Responsiveness* (ketanggapan)
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian)
5. *Emphaty* (empati)

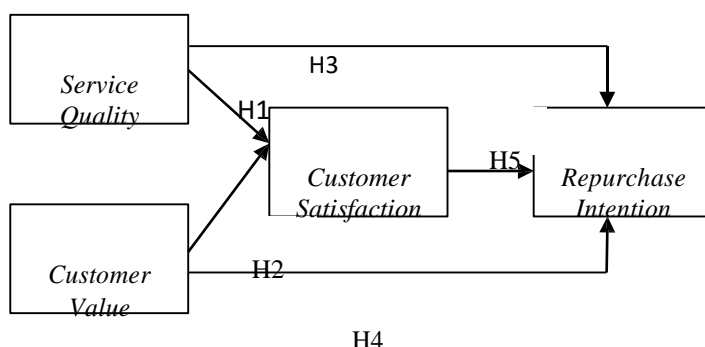
Customer Value

Nilai pelanggan (*customer value*) adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang terima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut (Buttle, 2007).

indikator nilai pelanggan menurut Moenroe (dalam woro 2013) yaitu:

1. Mempunyai nilai tambah dibanding dengan yang lain
2. Kesesuaian biaya dan manfaat
3. Kemudahan dalam menggunakan jasa atau memperoleh jasa
4. *Emotional value*

MODEL EMPIRIS



Gambar II-1 Model Empiris

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis, maka dapat dirumuskan hipoteses penelitian sebagai berikut :

- H1: Diduga terdapat pengaruh antara variabel *Service Quality* terhadap *Customer satisfaction*.
 H2: Diduga terdapat pengaruh antara variabel *Customer Value* terhadap *Customer satisfaction*.

PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
 (Studi Pada Jasa Bengkel AHASS Honda Jl. Kusuma No. 14 Kebumen)

- H3: Diduga terdapat pengaruh antara variabel *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*.
 H4: Diduga terdapat pengaruh antara variabel *Customer Value* terhadap *Repurchase Intention*.
 H5: Diduga terdapat pengaruh antara variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

METODE

Objek dalam penelitian ini, penulis memberi spesifikasi Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Value* terhadap *Repurchase intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening. Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa bengkel AHASS Honda Jl. Kusuma No. 14 Kebumen dengan jumlah responden yang sudah ditentukan berdasarkan penghitungan penentuan jumlah sampel menggunakan teknik *non probability samping* yaitu *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. yaitu sebanyak 100 responden dan yang sudah pernah menggunakan jasa bengkel AHASS di kebumen secara rutin setidaknya satu bulan sekali. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner dengan *skala likert*.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara: (1) menyebar kuisisioner; (2) wawancara; (3) studi pustaka. Instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan kuisisioner yang ditunjukkan untuk memperoleh jawaban dari responden. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS for Windows versi 24.0. Teknik analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis statistika. Analisis data secara statistika meliputi: (1) uji validitas dan reliabilitas; (2) uji asumsi klasik; (3) uji hipotesis; (4) analisis korelasi (5) analisis jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Menurut Ghazali (2006:50) dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut dinyatakan valid.

Nilai r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% = 0,05 dan $df = N - 2$ dalam penelitian ini $df = 100 - 2 = 98$ ditemukan r_{tabel} sebesar 0,197.

Tabel IV-4
Validitas Variabel Service Quality

Butir	r hitung	r tabel	sig.	keterangan
1				
2	0,744	0,197	0,000	Valid
3	0,627	0,197	0,000	Valid
4	0,748	0,197	0,000	Valid
5	0,693	0,197	0,000	Valid
	0,738	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2019

Tabel IV-5
Validitas Variabel Customer Value

Butir	r hitung	r tabel	sig.	keterangan
1	0,769	0,197	0,000	Valid
2	0,625	0,197	0,000	Valid
3	0,718	0,197	0,000	Valid
4	0,663	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data primer, diolah tahun 2019

Tabel IV-6
Validitas Variabel Customer Satisfaction

Butir	r hitung	r tabel	sig.	keterangan
1	0,706	0,196	0,000	Valid
2	0,715	0,196	0,000	Valid
3	0,674	0,196	0,000	Valid
4	0,670	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data primer, diolah tahun 2019

Tabel IV-8
Validitas Variabel Repurchase Intention

Butir	r hitung	r tabel	sig.	keterangan
1	0,693	0,196	0,000	Valid
2	0,752	0,196	0,000	Valid
3	0,669	0,196	0,000	Valid
4	0,665	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data primer, diolah tahun 2019

Uji Reliabilitas

Tabel IV-9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Service Quality</i> (X ₁)	0,751	Reliabel
<i>Customer Value</i> (X ₂)	0,645	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i> (Y ₁)	0,632	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i> (Y ₂)	0,637	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 atau 60%.

Uji Asumsi Klasik

Uji multikolinieritas

Tabel IV-11

Hasil Uji Multikolinieritas Model 1

Model	Coefficients ^a	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Service Quality	.753	1.329
Customer Value	.753	1.329

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Tabel IV-12

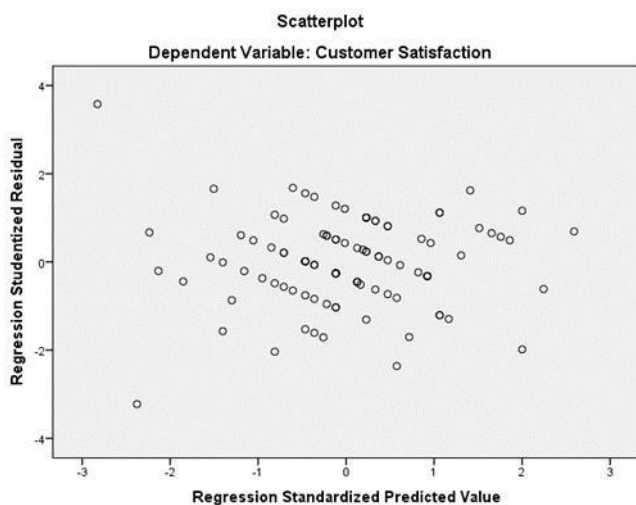
Hasil Uji Multikolinieritas Model 2

Model	Coefficients ^a	
	Tolerance	VIF
1(Constant)		
Service Quality	.605	1.652
Customer Value	.691	1.448
Customer Satisfaction	.611	1.638

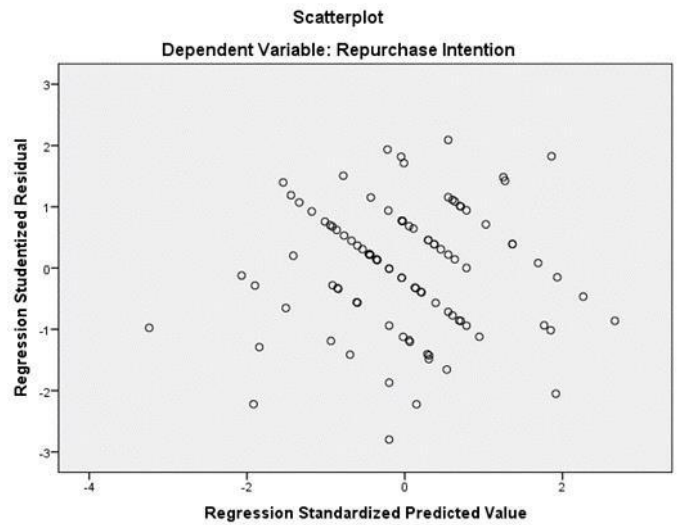
a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Uji Heterokedastisitas

Gambar IV-1
Hasil Uji Scatterplot Model 1

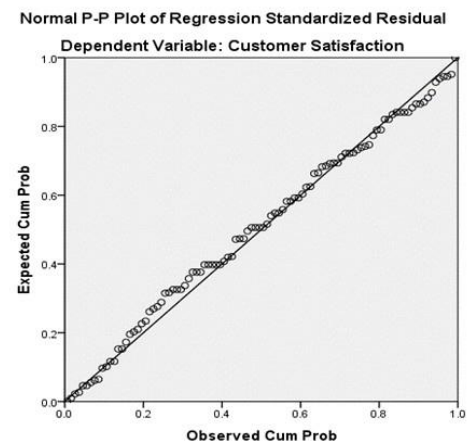


Gambar IV-2
Hasil Uji Scatterplot Model 2

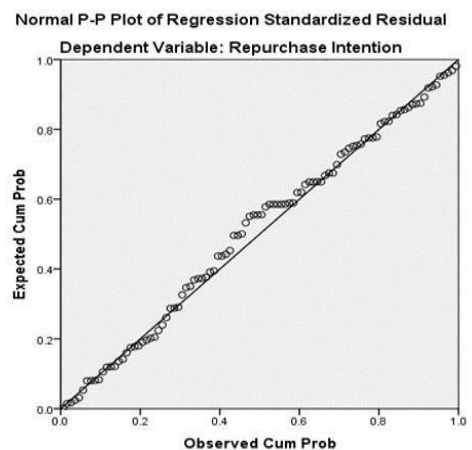


Uji Normalitas

Gambar IV-3
Hasil Uji Normalitas Model 1



Gambar IV-4
Hasil Uji Normalitas Model 2



PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Jasa Bengkel AHASS Honda Jl. Kusuma No. 14 Kebumen)

Berdasarkan gambar IV-5 diatas (*Normal P-P Plot of Regression Residual*) diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Tabel IV-13
Hasil Uji Parsial Model 1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
Model (Constant)	3.952	1.092		3.618	.000
Service Quality	.358	.074	.444	4.859	.000
Customer Value	.252	.085	.270	2.947	.004

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Tabel IV-14
Hasil Uji Parsial Model 2

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
Model 1 (Constant)	3.367	.963		3.495	.001
Service Quality	.244	.068	.342	3.592	.001
Customer Value	.160	.074	.194	2.172	.032
Customer Satisfaction	.255	.084	.288	3.030	.003

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel IV-15
Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 ^a	.389	.377	1.306

a. Predictors: (Constant), Customer Value, Service Quality

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,377 Atau 37,7%. Hal ini menunjukkan bahwa nilai sebesar 37,7% variabel bebas yang terdiri dari *service quality* dan *customer value* dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu variabel *customer satisfaction*. Sedangkan sisanya 62,3% dipengaruhi variabel lainnya.

Tabel IV-16
Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 ^a	.472	.456	1.081

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Customer Value, Service Quality

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,456 Atau 45,6%. Hal ini menunjukkan bahwa nilai sebesar 45,6% variabel bebas yang terdiri dari *service quality*, *customer value* dan *customer satisfaction* dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu variabel *repurchase intention*. Sedangkan sisanya 54,4% dipengaruhi variabel lainnya.

Uji Analisis Korelasi

Tabel IV-12

Hasil Analisis Korelasi			
Correlations		Service Quality	Customer Value
Service Quality	Pearson Correlation	1	.497**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Customer Value	Pearson Correlation	.497**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Analisis Jalur

Tujuan analisis ini adalah menerangkan akibat langsung (direct effect) dan tidak langsung (indirect effect) seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab, terhadap variabel lainnya yang merupakan variabel akibat.

Persamaan Struktural I

$$Y_1 = 0,444X_1 + 0,270X_2 + \epsilon_1$$

Keterangan:

- a. Koefisien regresi variabel *service quality* (X_1) = 0,444 Koefisien regresi untuk X_1 sebesar 0,444 artinya setiap penambahan satuan skala likert pada variabel *service quality* (X_1) maka akan mengurangi *customer satisfaction* sebesar 0,444.
- b. Koefisien regresi variabel *customer value* (X_2) = 0,270 Koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0,270 artinya setiap penambahan satuan skala likert pada variabel *customer value* (X_2) maka akan menambah *customer satisfaction* sebesar 0,270.
- c. Error (ϵ_1)
Error (ϵ_1) sebesar 0,789 menunjukkan *customer satisfaction* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *service quality* dan *customer value* diabaikan atau sama dengan nol.

Persamaan Struktural 2

$$Y_2 = 0,342X_1 + 0,194X_2 + 0,288Y_1 + \epsilon_2$$

Keterangan:

- a. Koefisien regresi variabel *service quality* (X_1) = 0,342 Koefisien regresi untuk X_1 sebesar 0,342 artinya setiap penambahan satuan skala likert pada variabel *service quality* (X_1) maka akan menambah *repurchase intention* sebesar 0,342

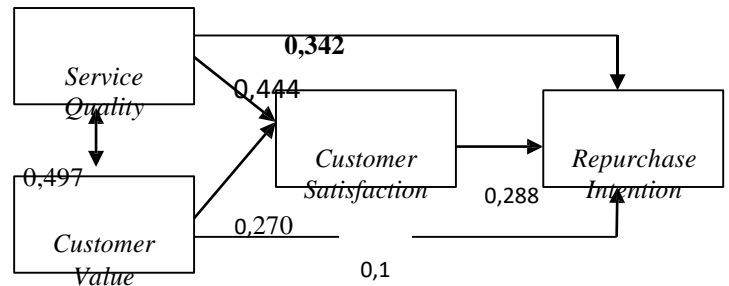
- b. Koefisien regresi variabel *customer value* (X_2) = 0,194 Koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0,194 artinya

setiap penambahan satuan skala likert pada variabel *customer value* (X_2) maka akan menambah *repurchase intention* sebesar 0,194.

- c. Koefisien regresi variabel *customer satisfaction* (Y_1) = 0,288 Koefisien regresi untuk Y_1 sebesar 0,288 artinya setiap penambahan satuan skala likert pada variabel *customer satisfaction* (Y_1) maka akan menambah *repurchase intention* sebesar 0,288.
- d. Error (ϵ_2) = 0,738
Error (ϵ_2) sebesar 0,738 menunjukkan *repurchase intention* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *service quality*, *customer value* dan *customer satisfaction* diabaikan atau sama dengan nol.

Diagram jalur

Gambar IV-5
Diagram Jalur



Implikasi manajerial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *service quality* dan *customer value* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pelanggan bengkel AHASS Kebumen. Implikasi kebijakan yang disarankan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) **Pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction***
Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*, diketahui dari nilai t variabel *service quality* sebesar 4,859 > t_{tabel} 1,984 dengan sinifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima. Berdasarkan hasil tersebut bearti adanya hubungan linear antara *service quality* dan *customer satisfaction*. Besarnya pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,444 atau 44,4%. Hasil ini selaras dengan hasil penelitian Tjoanoto dan Kunto (2013) yang hasilnya ialah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Pelanggan bengkel Honda AHASS Kebumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bengkel Honda AHASS Kebumen.
- 2) **Pengaruh *customer value* terhadap *customer satisfaction***
Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh *customer value* terhadap *customer satisfaction*, dengan

nilai t variabel *customer value* sebesar $2,947 > t_{\text{tabel}} 1,984$ dan tingkat signifikansi $0,004$. Berdasarkan hasil tersebut dinyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan linear antara *customer value* dan *customer satisfaction*. Besarnya pengaruh *customer value* terhadap *customer satisfaction* sebesar $0,270$ atau 27% . Hasil tersebut sudah menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer value* yang dimiliki maka dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan bengkel Honda AHASS Kebumen secara langsung. Pelanggan bengkel Honda AHASS Kebumen merasa puas karena nilai pelanggan yang baik. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Zahra dan Lutfie (2017) bahwa *customer value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

3) Pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*, dengan nilai t variabel *service quality* sebesar $3,592 > t_{\text{tabel}} 1,984$ dan tingkat signifikansi $0,001$. Berdasarkan hasil tersebut dinyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan linear antara *service quality* dan *repurchase intention*. Besarnya pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* sebesar $0,342$ atau $34,2\%$. Hal ini berarti bahwa *service quality* pada bengkel Honda AHASS Kebumen dapat berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention* pelanggannya. Semakin baik *service quality* pada bengkel Honda AHASS Kebumen, maka akan meningkatkan *repurchase intention* pelanggan bengkel Honda AHASS Kebumen. Hasil tersebut selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yohan (2016) bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Pelanggan niat datang kembali ke bengkel Honda AHASS Kebumen karena *service quality* yang diberikan.

4) Pengaruh *customer value* terhadap *repurchase intention*

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *customer value* terhadap *repurchase intention*, diketahui dari nilai t variabel *customer value* sebesar $2,172 > t_{\text{tabel}} 1,985$ dengan signifikansi sebesar $0,032 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hasil tersebut berarti adanya hubungan linear antara *customer value* dan *repurchase intention*. Besarnya pengaruh *customer value* terhadap *repurchase intention* sebesar $0,194$ atau $19,4\%$. Hal ini berarti *customer value* yang dimiliki dapat menimbulkan *repurchase intention* pelanggan bengkel Honda AHASS Kebumen. Pelanggan akan niat untuk kembali ke bengkel Honda AHASS Kebumen karena nilai pelanggan yang ada pada bengkel Honda AHASS Kebumen. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian Junaidi dan Sugiharto (2015) bahwa *customer value* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

5) Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* diketahui dari nilai t variabel *customer satisfaction* sebesar $3,030 > t_{\text{tabel}} 1,945$ dengan signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hasil tersebut berarti adanya hubungan linear antara *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Besarnya pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* sebesar $0,288$ atau $28,8\%$. Hal ini berarti *customer satisfaction* mempengaruhi niat kunjung kembali pelanggan bengkel Honda AHASS Kebumen. Pelanggan berniat datang kembali karena puas dengan bengkel Honda AHASS Kebumen. Hasil tersebut berarti selaras dengan hasil penelitian Yohan (2016) serta hasil penelitian Junaidi dan Sugiharto (2015) bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis dengan bantuan alat analisis SPSS 24 for windows maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil tersebut berarti semakin baik *service quality* yang diberikan oleh bengkel Honda AHASS Kebumen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan bengkel Honda AHASS Kebumen.
2. *Customer value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil tersebut berarti semakin baik *customer value* yang diberikan oleh bengkel Honda AHASS Kebumen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan bengkel Honda AHASS Kebumen.
3. *Service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut berarti semakin baik *service quality* yang diberikan oleh bengkel Honda AHASS Kebumen dapat meningkatkan niat beli ulang pelanggan bengkel Honda AHASS Kebumen.
4. *Service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut berarti semakin baik *service quality* yang diberikan oleh bengkel Honda AHASS Kebumen dapat meningkatkan niat beli ulang pelanggan bengkel Honda AHASS Kebumen.
5. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut berarti semakin baik *customer satisfaction* yang diberikan oleh bengkel Honda AHASS Kebumen dapat meningkatkan niat beli ulang bengkel Honda AHASS Kebumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain :

1. Saran bagi perusahaan

1. Meningkatkan *service quality* agar terus meningkatkan atau mempertahankan kualitas pelayanan sehingga dapat mempertahankan para pelanggan.
 - A. Pimpinan dan segenap karyawan AHASS Honda Kebumen diharapkan dapat terus meningkatkan dan mempertahankan kehandalan dari para karyawan untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan.
 - B. Pimpinan dan segenap karyawan bengkel AHASS Honda Kebumen untuk dapat memperbaiki ketanggapan karyawan dalam melayani dan menerima masukan dari para pelanggan untuk meningkatkan pelayanan yang baik.
 - C. Pimpinan dan segenap karyawan bengkel AHASS Honda Kebumen hendaknya dapat menjamin para pelanggan mengenai pelayanan yang aman dan nyaman.
 - D. Pimpinan dan segenap karyawan bengkel AHASS Honda Kebumen sebaiknya selalu memberikan empati atau kepedulian kepada pelanggan agar dapat membuat pelanggan merasa nyaman saat sedang melakukan *service*.
2. Pimpinan dan segenap karyawan bengkel AHASS Honda Kebumen diharapkan dapat terus meningkatkan sarana dan prasarana untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan atau mengganti salah satu variabel independen, misalnya dengan variabel *customer value creation* dan *customer experience*. Kemudian penelitian selanjutnya juga dapat mengganti indikator-indikator yang lebih relevan dengan penelitian sehingga dapat memperoleh hasil penelitian yang diharapkan dan lebih mendekati kebenarannya. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan subjek penelitian yang berbeda dan memperbanyak jumlah responden yang diteliti.

3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan ini mempunyai keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan ini perlu diperhatikan untuk peneliti-peneliti selanjutnya, keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan hanya di cabang Honda AHASS Kebumen, apabila penelitian ini dilakukan kembali pada objek yang berbeda kemungkinan hasil dalam penelitian akan berbeda.
2. Penelitian ini terbatas pada variabel *service quality*, *customer value*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Buttle, Francis. 2007. Customer Relationship Management (terjemahan: Arief Subianto), Bayumedia Publishing.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Zeithaml, V. Parasuraman, A. and L. Berry L. 1998. "Problems and Strategies in Services Marketing". *Jurnal of Marketing* Vol. 49. (Spring).