

ABSTRACT

EFFECT OF SERVICE QUALITY ON REPURCHASE INTENTION EITH CUSTOMER SATISFACTION AS MEDIATED VARIABLE

By

RATNA SEPTIAWATI

Companies that have better service quality and meet the expectations according to customer wishes to be able to increase the market share of the company (Ahmad et al. 2010). Hume and Mort (2010) divides service quality becomes a core service quality and the supporting services quality. The results showed that the quality of service that is mediated by customer satisfaction significantly influence the purchase intention. In contrast to the findings of Hellier et al (2002) who found that the perception of service quality results have no direct impact on customer satisfaction and customer satisfaction does not significantly influence the purchase intention.

This study aims to determine the effect of service quality on repeat purchase intentions through customer satisfaction. The study was designed using a causal approach to quantitative research. The population that also the sample in this study is buyers of PT Perkebunan Nusantara VII's product in 2008-2017 with amount 233 respondents. The data were obtained using a questionnaire and analyzed using *Structural Equation Model* (SEM) AMOS 24.

Research shows that the quality of service a significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction significantly influence the purchase intentions and service quality effect on the purchase intention through customer satisfaction. Suggested management of PT Perkebunan Nusantara VII develop, improve and enhance product quality, service quality and develop *customer retention* programs so that can increase customer satisfaction and repurchase intention.

Keywords: service quality, satisfaction, repurchase intentions

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG PRODUK DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Oleh

RATNA SEPTIAWATI

Perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik dan memenuhi ekspektasi sesuai keinginan konsumen akan mampu meningkatkan *market share* perusahaan (Ahmad et, al. 2010). Hume dan Mort (2010) membagi kualitas pelayanan menjadi kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Berbeda dengan hasil temuan Hellier et, al (2002) yang menemukan hasil bahwa persepsi kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Penelitian didesain menggunakan pendekatan kausal dengan jenis penelitian kuantitatif. Populasi sekaligus sampel dalam penelitian ini ialah pembeli produk hasil jadi PT Perkebunan Nusantara VII tahun 2008-2017 yang berjumlah 233 responden. Data diperoleh menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) AMOS 24.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, dan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang. Disarankan manajemen PT Perkebunan Nusantara VII mengembangkan, memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk serta kualitas pelayanan serta menyusun program *customer retention* agar kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang meningkat.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, kepuasan, niat pembelian ulang