

**FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI KEMBALI
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

(Studi pada Traktor Deutz Fahr dan Erreppi Buffalo
PT. Maxi Utama Energy di Indonesia)

(Tesis)

Oleh:

**DIMAS PRAYOGO
2221011018**



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

**FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI KEMBALI
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**
(Studi pada Traktor Deutz Fahr dan Erreppi Buffalo
PT. Maxi Utama Energy di Indonesia)

Oleh:

DIMAS PRAYOGO
2221011018

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister Manajemen

Pada

Jurusan Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024

ABSTRAK

FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI KEMBALI DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

**(Studi pada Traktor Deutz Fahr dan Erreppi Buffalo
PT. Maxi Utama Energy di Indonesia)**

**Oleh
Dimas Prayogo**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli kembali alat berat di industri pertanian di Indonesia. Pertumbuhan ekonomi yang pesat di Indonesia telah mendorong perkembangan industri otomotif, termasuk mekanisasi dalam sektor pertanian. Pertanian memiliki peran penting dalam menyediakan kebutuhan primer masyarakat, meningkatkan perekonomian nasional dan mendukung ketahanan pangan. Ekspor hasil pertanian juga memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan pengurangan kemiskinan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner pemilik usaha pertanian atau diwakili oleh manajer pembelian yang menggunakan alat berat. Jumlah responden yang terkumpul 344. Data dianalisis menggunakan SEM-Lisrel 8.80. Beberapa faktor yang diteliti meliputi kualitas produk alat berat, kualitas layanan perusahaan penyedia, citra merek produk dan perusahaan penyedia, serta kepuasan pelanggan menerima semua layanan yang diberikan perusahaan penyedia.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedelapan hipotesis diterima, seluruh variabel eksogen signifikan mempengaruhi niat beli kembali alat berat di Indonesia. Kepuasan juga terbukti menjadi mediasi pada pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap niat beli kembali. Penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi produsen dan distributor alat berat di Indonesia untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli kembali alat berat oleh para petani dan pemilik usaha pertanian. Dengan memahami faktor-faktor ini, produsen dan distributor dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis dalam bidang keputusan pembelian dan mekanisasi pertanian di Indonesia.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Niat Beli Kembali, alat berat pertanian.

ABSTRACT

FACTORS THAT INFLUENCE REPURCHASE INTENTION WITH CUSTOMER SATISFACTION AS MEDIATION VARIABLES

**(Studies on Deutz Fahr dan Erreppi Buffalo tractors
PT. Maxi Utama Energy di Indonesia)**

By

Dimas Prayogo

This study aims to analyze the factors that influence the repurchase intention of heavy equipment in the agricultural industry in Indonesia. The rapid economic growth in Indonesia has encouraged the development of the automotive industry, including mechanization in the agricultural sector. Agriculture has an important role in providing the primary needs of the community, improving the national economy, and supporting food security. Exports of agricultural products also contribute significantly to economic growth and poverty reduction.

This study used a quantitative approach by collecting data through questionnaires of agricultural business owners or represented by purchasing managers who use heavy equipment. The number of respondents collected was 344. Data were analyzed using SEM-Lisrel 8.80. Some of the factors studied include the quality of heavy equipment products, the quality of service of the provider company, the brand image of the product and the provider company, and customer satisfaction receiving all the services provided by the provider company.

The results of this study show that the eight hypotheses accepted, all exogenous variables significantly affect the repurchase intention of heavy equipment in Indonesia. Satisfaction has also been shown to mediate the effect of product and service quality on repurchase intent. This research has practical implications for heavy equipment manufacturers and distributors in Indonesia to understand the factors that influence heavy equipment buyback intentions by farmers and agricultural business owners. By understanding these factors, manufacturers and distributors can develop more effective marketing strategies and increase customer satisfaction. In addition, this research also provides theoretical contributions in the field of purchasing decisions and agricultural mechanization in Indonesia.

**Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction,
Repurchase Intention, Heavy Equipment.**

Judul Tesis : **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
NIAT BELI KEMBALI DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Traktor Deutz Fahr dan Erreppi
Buffalo PT. Maxi Utama Energy di Indonesia)**

Nama Mahasiswa : **Dimas Prayogo**

Nomor Pokok Mahasiswa : 2221011018

Konsentrasi : Pemasaran

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI

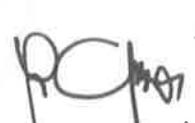
Komisi Pembimbing

Pembimbing I



Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.
NIP 19661027 199003 2 002

Pembimbing II



Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.
NIP 19760617 200912 2 001

Ketua Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung



Dr. Roslina, S.E., M.Si.
NIP 19770711 200501 2 002

MENGESAHKAN

1. Komisi Penguji

Ketua Penguji : Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.

Penguji I : Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

Penguji II : Dr. Dorothy RH Pandjaitan, S.E., M.Si.

Sekretaris Penguji : Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Nairohi, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003

3. Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.
NIP 19640326 198902 1 001

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 29 Mei 2024

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis ilmiah berupa tesis dengan judul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI KEMBALI DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA TRAKTOR DEUTZ FAHR DAN ERREPI BUFFALO PT. MAXI UTAMA ENERGY DI INDONESIA)”** adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan ataupun pengutipan karya penulis lain dengan cara tidak sesuai tata etika kepenulisan ilmiah yang berlaku dalam lingkungan masyarakat akademik.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini saya serahkan kepada Universitas Lampung. Atas pernyataan ini, apabila dimasa mendatang ternyata ditemukan ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi sesuai aturan yang berlaku. Saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 04 Juni 2024
Pembuat Pernyataan.

A handwritten signature in black ink is written over a 5000 Rupiah Indonesian banknote. The banknote is yellow and green, with the number '5000' and the word 'LAPANGAN' visible. The signature is written in a cursive style.

Dimas Prayogo
NPM 2221011018

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Tangerang, Cikupa Serang, Banten pada 12 Agustus 1991 dari hasil buah hati pasangan Ayahanda Luhur Sarwono dan Ibunda Indah Kurniasih. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara.

Penulis memulai Pendidikan dasar di SDN 01 Cikande Permai, Tangerang lalu pindah sekolah di SDN 01 Sumberejo Tanggamus Lampung yang diselesaikan pada tahun 2003. Kemudian melanjutkan ke sekolah lanjutan tingkat pertama di SLTPN 03 Talang Padang yang saat ini menjadi SMPN 02 Talang Padang diselesaikan pada tahun 2006. Tahun 2006 penulis memulai pendidikan menengah atas di SMA PGRI 01 Talang Padang sempat pindah melanjutkan di SMAN 01 Sumberejo Tanggamus pada program Ilmu Pengetahuan Alam dan diselesaikan tahun 2009. Sejak menduduki bangku sekolah dasar hingga sekolah menengah atas, penulis sudah aktif dalam organisasi pramuka dan belajar kepemimpinan hingga pernah menjabat sebagai ketua Saka Bhayangkara Polsek Sumberejo, Tanggamus, Lampung periode 2008-2009.

Tahun 2009 melalui jalur penelusuran minat kemampuan dan akademisi bakat (PMKAB), penulis diterima sebagai mahasiswa Politeknik Negeri Lampung (POLINELA) pada Jurusan Budidaya Tanaman Perkebunan, Program Studi Sarjana Sains Terapan Produksi dan Manajemen Industri Perkebunan. Selama menempuh pendidikan di Politeknik Negeri Lampung, penulis juga mendapatkan beasiswa Peningkatan Prestasi Akademik, Supersemar, Bantuan Beasiswa Mahasiswa dan Migas.

Periode 2009-2010 disiplin kepemimpinan ditempa ulang yang kemudian bergabung sebagai anggota aktif, koordinator lapangan, koordinator akademik pada pelatihan kedisiplinan dan pengenalan sistem pendidikan politeknik yang ternaung dalam organisasi Unit Kegiatan Mahasiswa Garda Kedisiplinan. Kemudian tahun 2010-2011 penulis menjabat sebagai Ketua Umum UKM Garda Kedisiplinan sekaligus Wakil Gubernur Himpunan Mahasiswa Jurusan Budidaya Tanaman Perkebunan.

Selama menempuh perkuliahan, penulis juga mendapatkan penghargaan sebagai mahasiswa berprestasi akademik 3 periode berturut-turut (2009-2010, 2010-2011 dan 2011-2012). Penulis aktif dalam program mahasiswa wirausaha dan pernah berkompetisi nasional tahun 2011-2012 yang berhasil didanai pemerintah. Kemudian dipercayakan sebagai Manajer pengelola wirausaha yang dijalankan yakni pembibitan kelapa sawit berkualitas dan sertifikasi. Tahun 2012-2013 kembali dipercayakan sebagai koordinator lapangan dalam kegiatan Praktek Kerja Nyata POLINELA di Kecamatan Air Nanningan Kabupaten Tanggamus.

Berbagai pengembangan diri (*soft skill*) seperti pelatihan turut diikuti dan diselesaikan dari tahun 2010-2013 seperti pelatihan/seminar kedisiplinan, seminar narkoba, HIV AIDS, kepengurusan inti organisasi, *search and rescue* (SAR), motivasi meledakkan potensi diri, kewirausahaan, pembentukan *character building*, KOREM 043 Garuda Hitam dan pemanfaatan limbah industri Perkebunan. Hingga tahun 2014 penulis menamatkan perkuliahan Diploma-4/Strata-1.

Setelah lulus dari POLINELA, penulis mendaftar dan diterima bekerja di perusahaan swasta yang bergerak di bidang mekanisasi pertanian PT. Lambang Jaya - Sahabat *Group*. Penulis dipercaya menempati posisi sebagai *Sales & Marketing* Eksekutif *Agriculture Equipment* nasional selama tahun 2014-2018. Tahun 2018 hingga saat ini penulis diajak bergabung pada perusahaan mekanisasi pertanian dan industri PT. Maxi Utama Energy. Penulis bergabung sebagai *Tractor Sales* dan telah menjadi koordinator wilayah Region 2 yang mencakup wilayah Provinsi Lampung, Bengkulu, Sumatera Selatan dan Bangka Belitung.

Belum cukup sampai di tahap tersebut, penulis melakukan pengembangan diri kembali dengan disiplin ilmu Pemasaran sesuai posisi karier yang dijalani (*Sales and Marketing*). Penulis mendaftar pada program Pascasarjana/Strata-2, Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung pada tahun 2022. Alhamdulillah dapat diselesaikan dan diperoleh gelar Magister Manajemen (MM) pada tahun 2024.

MOTTO

Maka sesungguhnya **beserta kesulitan** akan **datang kemudahan**
(*QS. Al-Insyirah:5*)

Terbentur, terbentur, terbentur, **terbentuk**
(*Tan Malaka*)

Berorientasi dan maknailah pada **usaha, proses** dan **perjuangan**, kemudian pada
hasil akhir yang diharapkan
(*D. Prayogo*)

"Kamu tidak bisa mendapatkan kembali apa yang telah hilang, yang penting saat
ini adalah "apa yang masih kamu miliki
(*Eichihiro Oda*)

SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya tesis ini dapat diselesaikan.

Tesis dengan judul:

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI KEMBALI
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Traktor Deutz Fahr dan Erreppi Buffalo
PT. Maxi Utama Energy di Indonesia)**

adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penelitian ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya dukungan dari pihak lain baik dari segi moral maupun materi. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Murhadi, S.E., M.Si., selaku Direktur Pascasarjana Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.;
3. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung sekaligus menjadi Penguji Ketiga, terima kasih sebesar-besarnya atas kesediaan meluangkan waktu, pikiran dan nasihat selama Peneliti menjadi mahasiswa, terima kasih untuk bimbingan, semangat, do'a, saran, ide, dan bantuan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan magister ini;
4. Ibu Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc., selaku Pembimbing Pertama sekaligus sebagai Pembimbing Akademik, terima kasih atas kesediaannya meluangkan waktu, memberikan ilmu, memberikan nasihat, kritik, saran dan perhatian sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini;
5. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si selaku Pembimbing Kedua, terima kasih atas waktu, kesediaannya dalam memberikan pengarahan, saran, referensi dan ilmu pengetahuan dan kehidupan dalam proses penyelesaian tesis ini;
6. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Penguji Pertama, terima kasih atas kesediaannya meluangkan waktu, memberikan nasihat, kasih sayang, perhatian, do'a selama Peneliti menjadi mahasiswa dan bimbingan, saran, bantuan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan tesis ini;
7. Ibu Dr. Dorothy Rouly Panjaitan, S.E., M.Si selaku Penguji Kedua, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan, saran dan pengetahuan dalam proses penyelesaian tesis ini;
8. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staff dan Karyawan Program Studi Magister Manajemen, atas segala ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan selama peneliti menjadi mahasiswa.

9. Pak Andri Kasrani, Mas Herdianto, Mas Ardi Hariyanto, Bapak Rohman/Ricky Ardiansyah dan Bapak Rohaidi terima kasih atas kesediaan, kesabaran dalam membantu proses perkuliahan dan andil hingga penyelesaian tesis ini;
10. Keluarga besarku Mbah Djayusman, dan turunannya, Bulek Suswati, Mbah Rasyid Sudarto dan turunannya, Mbah Hadi Wiyoto dan turunannya dan keluarga lainnya, terima kasih selalu memberikan kasih sayang dan dukungan;
11. Seluruh keluarga besar PT. Maxi Utama Energy/MUE (Bapak Fadri Malik, Ibu Tenny Jong, Bapak Sandy Wuinanto Jong, Bapak R. Soedjatmono, Bapak Dadan Hidayat, S.Hut, Naeni Rifai, Valeria Ratna Palupi, S.Tr.P., Deni Verianto) dan seluruh rekan MUE yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih atas semua perhatian, dukungan, doa, dan bantuan yang telah diberikan hingga tercapainya gelar Magister Manajemen pada konsentrasi pemasaran ini.
12. Untuk sahabat, mentorku Mbak Yuyun Khamidah, S.Si.,M.M., dan Mas Yoga Permana, S.T.,M.M., rekan seperjuanganku Dita Wulansari, S.Si.,M.M, Qorina Qurrota 'Aina Haura, S.M.,M.M., Najib Bahratama, A.Md., S.M., Yoshita Puteri Budiono, S.Psi., Yuda Pranata, S.P., Indra Jantana, S.E., Sabda Bayu Arifsa, S.T., dan seluruh keluarga besar kelas Magister Manajemen 22 terima kasih selalu setia menemani, membantu dan mendoakan sejak awal perkuliahan, penyusunan tesis hingga saat ini;
13. Untuk Bapak Ir. Arlimda Arkeman, M.T., dan Bapak Nurman Bahar, A.Md., selaku mentor *Sales and Marketing* bidang *Agriculture Mechanization* yang senantiasa ikut serta dan turut andil dalam karier saya selama ini.
14. Kemudian rekan sekaligus *partner* diskusi pertraktor mas Eko Sulistio, motivator kehidupan kedisiplinan Niki Saptawan, A.Md., Gregorius Gigih Ing Pambudi, S.ST., Ignatius Jujur Prasetyanto, A.Md., Jamalludin Adimiharja, S.Tr.P.,M.Si, dan rekan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga silaturahmi dapat terjaga meski kelak sudah mengambil jalan masing-masing, saya berharap kalian sehat dan sukses selalu;
15. Terimakasih untuk Almamater tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan Civitas akademika Politeknik Negeri Lampung: Bapak Ir. Hamdani, M.Si, Bapak Ir. Abdul Azis, M.P., Bapak Ir. Dedi Supriyatdi, M.P., Bapak Ir. Bambang Utoyo, M.P., Bapak Sapto Wardoyo, Bapak Suhardi selaku pembimbing Strata-1 dan seluruh dosen terkait;
16. Seluruh handai taulan warga perumahan Lamban Lamondo (Kombespol Agus Wibowo, S.Ik, beserta istri, Purwanto, Bapak Setiawan, Liestira Asrika Setia, Fefi Budiyantari, Retop Riyantoro beserta istri, Zainal Arifin, Susan Meriyanti, Medi Zainal Syafei beserta istri dkk yang tidak bisa disebutkan satu persatu;
17. Semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi serta doa kepada penulis yang tidak dapat disampaikan satu persatu peneliti ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya;
18. Akhir kata, peneliti menyadari bahwa Tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga Tesis ini dapat berguna dan bermanfaat kelak bagi kita semua;

Bandar Lampung, 04 Juni 2024

Penulis,



Dimas Prayogo, S.ST., M.M.,

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
II. TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Pemasaran.....	15
2.1.2 Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>)	20
2.1.3 Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>)	22
2.1.4 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	24
2.1.5 Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	26
2.1.6 Niat Beli Kembali (<i>Repurchase Intention</i>).....	28
2.2 Penelitian Terdahulu.....	30
2.3 Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Penelitian	32
2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.....	32
2.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan	33
2.3.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan	33
2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Kembali.....	34
2.3.5 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Beli Kembali.....	34
2.3.6 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Kembali	34
2.3.7 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Kembali dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi	35
2.3.8 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Kembali dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi	35
2.3.9 Kerangka Penelitian	36
III. METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Jenis dan Desain Penelitian	37
3.2 Jenis dan Sumber Data	38
3.3 Metode Pengumpulan Data	38
3.4 Skala Pengukuran	39
3.5 Populasi dan Sampel	39
3.5.1 Populasi	39
3.5.2 Sampel	39
3.6 Definisi Operasional Variabel	40
3.7 Metode Analisis Data	44
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif	44
3.7.2 Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	48

3.7.3 SEM <i>Linear Structural Relation</i> (SEM-LISREL)	46
3.7.4 Uji Kecocokan (<i>Goodness of Fit</i>).....	46
3.7.5 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	48
3.7.5.1 Uji Validitas	48
3.7.5.2 Uji Reliabilitas	49
3.7.6 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	50
3.7.7 Pengujian Hipotesis.....	50
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Hasil Pengumpulan Data Responden	52
4.1.1 Identitas Responden berdasarkan Wilayah Responden.....	53
4.1.2 Identitas Responden berdasarkan Kepemilikan Usaha	53
4.1.3 Identitas Responden berdasarkan Jabatan Responden Usaha	54
4.1.4 Identitas Responden berdasarkan Lama menjadi Pelanggan	56
4.1.5 Tabulasi Data Identitas Responden	57
4.2 Hasil Tanggapan Responden	59
4.2.1 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>).....	59
4.2.2 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>)	64
4.2.3 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	65
4.2.4 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	67
4.2.5 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Niat Beli Kembali (<i>Repurchase Intention</i>)	69
4.3 Analisis Model Pengukuran	71
4.3.1 Hasil Uji Validitas	71
4.3.2 Hasil Uji Validitas Konvergen	72
4.3.3 Hasil Uji Validitas Diskriminan	76
4.3.4 Hasil Uji Reliabilitas	78
4.4 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	79
4.4.1 <i>Overall Model Fit</i>	79
4.4.2 Pengujian Hipotesis	81
4.4.2.1 Hipotesis Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect Hypothesis</i>) ...	82
4.4.2.2 Hasil Uji Hipotesis Tidak Langsung (<i>Indirect Effect Hypothesis</i>)	83
4.4.3 Koefisien Determinan (R^2) dan <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	85
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	86
4.5.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.....	86
4.5.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan	89
4.5.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan	91
4.5.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Kembali.....	92
4.5.5 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Beli Kembali.....	93
4.5.6 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Kembali	94
4.5.7 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Kembali dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi	96

4.5.8 Kualitas Layanan terhadap Niat Beli Kembali dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi	97
4.6 Implikasi Manajerial	99
V. KESIMPULAN DAN SARAN	101
5.1 Kesimpulan	101
5.2 Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN.....	111

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Nilai Ekspor Hasil Pertanian, Kehutanan dan Perikanan 2018 – 2022 ..2
Tabel 1.2	Ekstensifikasi Lahan Pertanian/Perkebunan 2021 – 20223
Tabel 1.3	Tren Penjualan Perusahaan Alat Berat Pertanian Indonesia 2018 - 2022 Maxi Utama Energy5
Tabel 1.4	Omset Penjualan 2018 - 2022 PT. Maxi Utama Energy6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu30
Tabel 3.1	Skala Likert 39
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel42
Tabel 3.3	Indeks Goodness of Fit47
Tabel 4.1	Statistik Deskriptif berdasarkan Wilayah Responden.....53
Tabel 4.2	Statistik Deskriptif berdasarkan Kepemilikan Usaha53
Tabel 4.3	Statistik Deskriptif berdasarkan Jabatan Responden54
Tabel 4.4	Statistik Deskriptif berdasarkan Lama menjadi Pelanggan56
Tabel 4.5	Tabulasi Data Identitas Responden58
Tabel 4.6	Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk59
Tabel 4.7	Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Layanan64
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek66
Tabel 4.9	Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan67
Tabel 4.10	Statistik Deskriptif Variabel Niat Beli Kembali71
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Konvergen72
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Konvergen Setelah Dropped74
Tabel 4.13	Nilai Fornell-Larcker Criterion77
Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas78
Tabel 4.15	Overall Model Fit Criteria Test Result79
Tabel 4.16	Uji Hipotesis (Direct Effect)82
Tabel 4.17	Uji Hipotesis (Indirect Effect)83
Tabel 4.18	Perhitungan Sobel Test84
Tabel 4.19	Koefisien Determinasi (R ²) dan Predictive Relevance (Q ²)85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	36
Gambar 4.1 Model Struktural	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian.....	115
Lampiran 2. Sampel Penelitian (Responden).....	120
Lampiran 3. Hasil Tanggapan Responden	125
Lampiran 4. Analisis Lisrel 8.80	138

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan perekonomian membawa perkembangan yang pesat dalam bidang usaha, salah satunya industri otomotif di Indonesia (Kemenperin, 2021). Teknologi otomotif dalam hal ini mekanisasi diantaranya alat berat konstruksi, tambang, jalan dan pertanian (Anam Setiawan, Fahrul 2022). Khairun Nisa (2019) mengemukakan bahwa bisnis mekanisasi alat berat di Indonesia cukup potensial karena pemerintah Indonesia menerapkan program pembangunan diberbagai wilayah. Pembangunan Indonesia disektor infrastruktur seperti jalan, jembatan, pasar tradisional, gedung untuk fasilitas umum, sektor industri, sektor kehutanan, sektor pertambangan dan sektor pertanian serta perkebunan merupakan dominasi kebutuhan alat berat. Sektor yang membutuhkan mekanisasi terbesar menggunakan alat berat adalah perluasan lahan perkebunan dan pengolahan lahan pertanian.

Pertanian mempunyai peranan penting karena berfungsi sebagai penyedia kebutuhan primer masyarakat, juga berfungsi sebagai penghasil pakan ternak, bioenergi dan strategis dalam mendukung perekonomian nasional, guna mewujudkan ketahanan pangan, peningkatan daya saing, penyerapan tenaga kerja dan penanggulangan kemiskinan (Renstra Kementan, 2020). Kebutuhan hasil pertanian meningkat berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang memperkirakan penduduk Indonesia pada tahun 2050 akan mencapai 330,9 juta jiwa, merupakan jumlah terbesar keenam di dunia setelah India, Tiongkok, Nigeria, Amerika Serikat dan Pakistan, sehingga perlu meningkatkan kebutuhan pangan (United Nations 2019). Peningkatan hasil pertanian di tandai dengan besarnya ekspor Indonesia dari tahun ke tahun.

Pertumbuhan ekspor produk pertanian secara global telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, pembangunan pertanian dan pengurangan kemiskinan. Ekspor hasil pertanian yang dilakukan oleh pemerintah memanfaatkan keunggulan komparatif sehingga memperoleh

manfaat dari permintaan pasar internasional (www.indonesia.go.id 2021). Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi ekspor produk pertanian adalah potensi produksi, keanekaragaman produk, kebijakan pemerintah, akses pasar internasional infrastruktur dan teknologi. Penelitian telah mengidentifikasi bahwa keberadaan sumber daya alam yang melimpah, kondisi iklim yang mendukung dan potensi produksi pertanian yang tinggi adalah faktor penting yang mendukung ekspor produk pertanian.

Indonesia merupakan salah satu negara pengekspor hasil pertanian terbesar di dunia. Tanah Indonesia yang subur menjadikan Indonesia sebagai negara agraris dengan mayoritas penduduk bekerja di sektor pertanian. Peranan ekspor penting bagi Indonesia karena menjadi penggerak perekonomian (Suharjon et al., 2017). Sektor pertanian mampu meningkatkan perekonomian melalui perdagangan internasional berupa ekspor komoditas unggul. Hasil pertanian yang menjadi komoditas ekspor unggulan Indonesia antara lain kopi, rempah - rempah, karet, sawit, kakao, tembakau, vanilla, dan nilam. Nilai ekspor produk pertanian tahun 2018 - 2022 terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 1.1 Nilai Ekspor Hasil Pertanian, Kehutanan dan Perikanan Tahun 2018 - 2022

TAHUN	BERAT BERSIH (RIBU TON)	NILAI EKSPOR (JUTA US\$)	PERUBAHAN NILAI (%)
2018	4.345,4	3.431,0	0,00
2019	4.981,7	3.612,4	5,02
2020	5.677,9	4.119,0	12,30
2021	6.281,6	4.242,0	2,90
2022	6.911,3	4.895,2	13,34

Sumber: bps.go.id, 7 Desember 2023 (diolah)

Ekspor hasil pertanian dan perkebunan meningkat ditahun 2020 sebesar 12,30% dan tahun 2022 sebesar 13,34%. Namun nilai ekspor hasil pertanian, kehutanan dan perikanan masih fluktuatif. Nilai penyumbang ekspor terbesar komoditas pertanian adalah kopi, rempah-rempah dan buah-buahan tahunan (bps.go.id, 17 Nov 2023). Komoditas pertanian ini membutuhkan mekanisasi

pertanian sebagai salah satu upaya peningkatan hasil produksinya, seperti untuk membuka lahan baru, mengolah lahan hingga melakukan panen. Mekanisasi pertanian dibutuhkan sebagai upaya pengoptimalan penggunaan lahan pertanian dan perkebunan. Luas lahan pertanian dan perkebunan terbesar di Indonesia adalah kelapa sawit, kelapa, karet, kopi, kakao, tebu, teh dan tembakau, seperti tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 1.2 Ekstensifikasi Lahan Pertanian/Perkebunan 2021 - 2022

PERKEBUNAN	2021 (Hektar)	2022 (Hektar)	PERUBAHAN LUAS LAHAN (%)
Kelapa sawit	14.664.000	15.380.981	4,66
Kelapa	3.375.000	3.330.304	-1,34
Karet	3.776.000	3.826.191	1,31
Kopi	1.259.000	1.262.590	0,28
Kakao	1.478.000	1.476.776	-0,08
Tebu	447.013	432.556	-3,34
Teh	106.000	110.208	3,82
Tembakau	205.407	227.672	9,78
Jambu Mete	477.977	436.062	-9,61
Cengkeh	573.836	580.441	1,14
Lada	188.187	193.854	2,60
Pala	254.699	272.114	6,40
Sagu	200.401	237.871	15,75
Nilam	17.431	18.076	3,57
Kapas	323.000	680.000	52,50
TOTAL	27.346.581	28.465.696	3,93

Sumber: bps.go.id, 7 Desember 2023 (diolah)

Perkebunan kelapa, kakao, tebu, dan jambu mete mengalami penyempitan lahan, sementara lahan komoditas Kelapa sawit, karet, kopi, teh, tembakau, cengkeh, lada, pala, sagu, nilam, dan kapas meluas. Perluasan lahan komoditas utama yang menjadi penyumbang ekspor hasil pertanian ini didukung oleh penggunaan teknologi atau mekanisasi pertanian. Penerapan mekanisasi pertanian sejak pengolahan lahan hingga panen menghasilkan efisiensi pengerjaan

hingga meningkatkan hasil pertanian. Komoditas pertanian sangat potensial untuk dibudidayakan, hal ini tidak terlepas dari kegiatan pertanian yang dilakukan dari hulu hingga hilir, seperti pembuatan gudang penyimpanan hasil, persiapan lahan, penanaman, perawatan, panen dan pasca panen berbasis mekanisasi pertanian. Apabila dilihat dari sisi produk, peluang usaha pada bidang mekanisasi pertanian ini sangat baik, karena produk otomotif ini menjadi produk investasi dan harganya cenderung naik (kumparan.com, 2020).

Peningkatan komoditas pertanian dan perkebunan lebih efektif jika dikerjakan tidak secara manual atau dikerjakan dengan tenaga manusia yang terbatas melainkan menerapkan budidaya secara profesional dengan didukung metode mekanisasi pertanian modern, sehingga pemenuhan hasil produk pertanian tertangani secara optimal dan mendapatkan profit yang memuaskan. Peluang pasar produk mekanisasi pertanian khususnya perusahaan penyedia alat berat dan mekanisasi pertanian semakin luas. PT. Maxi Utama Energy menjadi salah satu yang berperan untuk mendukung program-program pemerintah, dengan ikut serta berkompetisi di pasar industri alat berat yaitu menyalurkan alat berat pertanian, kepada pemerintah, BUMN ataupun perusahaan swasta.

PT. Maxi Utama Energy merupakan distributor tunggal di Indonesia yang didirikan oleh produsennya yaitu perusahaan alat berat pertanian dengan merek dagang Deutz Fahr dan Erreppi Buffalo. Deutz Fahr dan Erreppi Buffalo adalah merek dagang yang cukup populer di Eropa, namun di Indonesia merk dagang ini belum *existing* dibandingkan dengan merek pesaing seperti New Holland, John Deere, Kubota, Yanmar, Massey Ferguson dan Claas. Namun meskipun merek dagang Deutz Fahr dan Erreppi Buffalo belum *existing* dan belum populer seperti merek pesaing lainnya, perusahaan ini memiliki potensi besar untuk menjadi pemain kunci di industri alat berat pertanian, mengingat Deutz Fahr dan Erreppi Buffalo merupakan produk Jerman yang terbukti baik kualitasnya. Berikut data tren penjualan perusahaan dan merek dagang alat berat traktor pertanian dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1.3 Tren Penjualan Perusahaan Alat Berat Pertanian Indonesia 2022

NO	NAMA PERUSAHAAN	MERREK DAGANG
1	PT. Altrak 1978	New Holland
2	PT. Wahana Inti Selaras	John Deere
3	PT. Bina Pertiwi	Kubota
4	PT. Pilar Agri	Kubota
5	PT. Yanmar Diesel Indonesia	Yanmar
6	PT. Traktor Nusantara	Massey Ferguson
7	PT. Prima Agra Kencana	Claas
8	PT. Rutan	Iseki
9	PT. Satrindo Mitra Utama	Kioti
10	PT. Probesco Disatama	LS Tractor
11	PT. Maxi Utama Energy	Deutz Fahr & Erreppi Buffalo
12	PT. Agrisarana Jaya Perkasa	Landini
13	PT. Kotrack Machinery Indonesia	Lovol
14	PT. Zoomlion Indonesia	Zoomlion Tractor
15	CV. Karya Hidup Sentosa	Quick Tractor
16	PT. Gaya Makmur Traktor	Foton
17	PT. Kobexindo Tractors	Belarus
18	PT. Inter Agro Indonesia	Agropro
19	PT. Intraco Penta Wahana	Mahindra
20	PT. Galaxy Partani Mas	YTO
21	PT. Tamora Nusa Perkasa	Kinta
22	PT. UMG Indonesia	Matador
23	PT. Corin Mulia Gemilang	Maxxi
24	PT. Garda Nusantara Sejahtera	Dongfeng
25	PT. Pindad	Pindad
26	PT. Tanikaya Multi Sarana	Tanikaya
27	PT. Harfiah Construction Machinery	Harfiah
28	PT. Om Hwahaha	Futata
29	PT. Equipindo Perkasa	Zetor
30	PT. Ramajaya Buana Argo	Superbull
31	PT. Bimaruna Jaya	Badak

Sumber: Internal PT. Maxi Utama Energy, divisi *Agritractor* (diolah)

Merk dagang pesaing yang ada di Indonesia adalah New Holland, John Deere, Kubota, Yanmar, Massey Ferguson, Claas, Iseki, Kioti, LS tractor, Landini, Lovol, Zoomlion tractor, Quick tractor, Foton, Belarus, Agropo, Mahindra, YTO, Kinta, Matador, Maxxi, Dongfeng, Claas, Pindad, Tanikaya, Harfiah, Futata, Zetor, Superbull dan Badak turut serta dalam kompetisi penjualan. Deutz Fahr dan Erreppi Buffalo yang merupakan produk Jerman dengan kualitas terbukti baik, belum menjadi yang terbaik dibandingkan beberapa merek pesaing yang telah lebih dahulu dikenal di Indonesia, seperti John Deere dan New Holland, sehingga dibutuhkan usaha yang lebih fokus untuk meningkatkan citra merek produk dipasaran.

Deutz Fahr dan Erreppi Buffalo tentunya ingin menjadi yang terbaik dan mencoba melakukan pembuktian dihati peminatnya, pencapaian penjualan mulai tahun 2018 sampai dengan 2022 dapat dilihat pada tabel 1.4 yang merupakan sebuah bukti kehandalan strategi penjualan yang dilakukan pihak PT. Maxi Utama Energy dengan menempati peringkat 11 dari 31 penyedia alat berat traktor di Indonesia (Tabel 1.3), sekaligus membuat merk Deutz Fahr dan Erreppi Buffalo cukup familiar di Indonesia.

Tabel 1.4 Omset Penjualan 2018 - 2022 PT. Maxi Utama Energy

TAHUN	OMSET PENJUALAN (MILYAR RUPIAH)	TARGET PENJUALAN (MILYAR RUPIAH)	PENCAPAIAN (%)	PERTUMBUHAN (%)
2018	IDR 39	IDR 60	65,00	-
2019	IDR 44	IDR 60	73,33	11,36
2020	IDR 53	IDR 60	88,33	16,98
2021	IDR 47,5	IDR 60	79,17	-11,58
2022	IDR 57,5	IDR 60	95,83	17,39
PERTUMBUHAN RATA - RATA 5 TAHUN				6,83

Sumber: Internal PT. Maxi Utama Energy, divisi *Agritractor* (diolah)

Tabel 1.4 menjelaskan bahwa omset penjualan PT. Maxi Utama Energy masih fluktuasi (naik - turun). Tahun 2018 merupakan pencapaian terendah PT.

Maxi Utama Energy, sementara tahun 2022 menjadi tahun terbaik dengan dicapainya target penjualan sebesar 95,83%. Fluktuatifnya omset PT. Maxi Utama Energy menjadi masalah yang harus segera dibenahi dengan membuat strategi penjualan baru dan peningkatan pelayanan purna jual yang selalu konsisten baik. Fluktuatifnya omset ini juga disebabkan karena tumbuhnya pesaing produk alat berat pertanian.

PT. Maxi Utama Energy memiliki keunggulan dalam pengetahuan dan pemahaman yang mendalam mengenai kualitas produk Deutz Fahr dan Erreppi Buffalo. Selain itu, sebagai distributor tunggal, perusahaan ini dapat fokus secara khusus dalam memasarkan dan mendistribusikan merek dagang tersebut, serta membangun kesadaran merek dan kepercayaan pelanggan di Indonesia. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan komitmen yang kuat, PT. Maxi Utama Energy memiliki peluang untuk mengembangkan pasar dan meningkatkan popularitas merek dagang Deutz Fahr dan Erreppi Buffalo, serta memperoleh keunggulan kompetitif dalam industri otomotif pertanian.

Setiap perusahaan selalu ingin mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. PT. Maxi Utama Energy berupaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan dalam setiap transaksi dengan memberikan kualitas produk dan kualitas layanan terbaik yang konsisten juga pelayanan purna jual yang responsif untuk menjaga citra merek perusahaan dan produk.

Kualitas produk dijadikan sebagai salah satu unsur pengukuran kualitas keseluruhan (Das Guru dan Paulssen, 2020). Deutz Fahr dan Erreppi Buffalo merupakan produk Eropa dengan kualitas teruji baik. Kualitas produk Deutz Fahr dan Erreppi Buffalo dapat bersaing dengan alat berat pertanian lainnya jika dibandingkan dari berbagai hal, seperti estetika, kenyamanan saat digunakan, daya tahan mesin dan *original sparepart* berkualitas tinggi, kemudahan pengoperasian oleh pengguna sehingga mudah digunakan berbagai kalangan, memiliki kinerja yang Tangguh, kuat sehingga mempermudah kerja pengguna dan juga jaminan purna jual, dan penyelesaian masalah dengan cepat.

Deutz Fahr dan Erreppi Buffalo melakukan inovasi agar kualitas produk tetap terjaga baik dan dikenal lebih cepat di masyarakat. Namun pada kenyataannya meskipun telah melakukan upaya maksimal dalam pengembangan dan pemasaran, kedua produk alat berat tersebut masih menghadapi tantangan dalam memenangkan persaingan di industri otomotif khususnya alat berat pertanian. Deutz Fahr dan Erreppi Buffalo memiliki desain yang inovatif dan fitur yang menarik, namun pesaing-pesaingnya juga tidak kalah dalam memberikan solusi yang serupa. Meskipun telah dilakukan strategi pemasaran yang agresif dan peningkatan kualitas produk, perusahaan masih harus menghadapi kesulitan dalam mengubah persepsi pasar dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. Dalam situasi ini, perusahaan perlu menganalisis pasar dengan lebih mendalam, melakukan riset dan pengembangan lebih lanjut, serta mengevaluasi strategi pemasaran dan penjualan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang diperlukan untuk memenangkan persaingan di industri alat berat.

Selain memperhatikan kualitas produk, PT. Maxi Utama Energy mempertahankan konsumen dengan meningkatkan kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan salah satu komponen yang mengarah pada evaluasi pasca konsumsi pelanggan seperti kepuasan, nilai, kepercayaan, dan loyalitas terhadap produk dan layanan (Carrillat et al., 2007; Parasuraman et al., 1988). Kualitas biasanya dinilai oleh pelanggan yang membandingkan kualitas yang diharapkan dan kualitas yang diharapkan kualitas yang dirasakan (Chen, 2008; Loureiro & González, 2008).

Kualitas layanan yang dilakukan PT. Maxi Utama energy dimulai dari sikap dan *attitude* tenaga penjual yang menarik, baik dan perhatian terhadap kebutuhan konsumen secara konsisten, pemberian informasi mengenai produk yang detail, menangani keluhan dan pertanyaan konsumen dengan cepat, solutif dan memberikan jaminan purna jual sehingga menumbuhkan kepercayaan konsumen. Permasalahan yang masih sering dikeluhkan oleh pelanggan adalah *sparepart* yang orisinal namun tidak langsung tersedia pada saat dibutuhkan, sehingga masih menimbulkan rasa tidak puas pelanggan. Tujuan kualitas layanan

yang baik dan konsisten dilakukan ini adalah menjaga konsumen yang sudah ada agar selalu mendapatkan kepuasan sehingga memiliki niat membeli kembali produk serupa jika program kuantitas dan peremajaan dilaksanakan. Jaminan kualitas produk dan layanan kepada konsumen menciptakan kepercayaan dan dapat memperkuat citra merek merek produk dan perusahaan.

Citra merek produk Deutz Fahr dan Erreppi Buffalo telah dikenal baik di sebagian masyarakat. Citra merek akan memudahkan pihak PT. Maxi Utama Energy dalam memasarkan dan mengetahui keinginan konsumen. Citra merek menurut Nisar dan Whitehead (2016) adalah keseluruhan dari apa yang konsumen persepsikan mengenai merek mencakup poin persamaan dan diferensiasi, keuntungan yang berkomitmen serta kepribadian merek. Keputusan pembelian kembali diambil oleh pelanggan pertama berdasarkan merek dan kemudian berdasarkan nama merek, dan atribut harga (Peter dan Olson, 2009).

Citra merek dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Prihartini and Gumilang, 2021). Hajli et al., (2017) menilai bahwa citra merek memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan selama pembelian sehingga mempengaruhi pemilihan suatu merek dan mempengaruhi keputusan pembelian kembali. Huang et al., (2019) menegaskan bahwa citra merek mencerminkan gaya seseorang dan status sosial yang kemudian akan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Erkmen and Hancer, (2019) mengatakan Citra merek yang kuat membangkitkan perasaan kuat, percaya diri pada pelanggan dan menyampaikan nilai inti yang secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan, namun merek Deutz Fahr dan Erreppi Buffalo belum melekat diingatan pelanggan, sehingga pada saat pelanggan membutuhkan kembali alat berat pertanian, kedua merek ini belum serta Merta menjadi tujuan untuk dibeli kembali.

Citra merek Deutz Fahr perlu selalu terjaga agar dapat menarik kepuasan pelanggan, yang selanjutnya akan menarik loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang dikemudian hari pada saat mereka membutuhkan produk atau jasa yang sama. Selain melakukan pembelian ulang

dikemudian hari, pelanggan juga akan merekomendasikan traktor Deutz Fahr dan Erreppi Buffalo kepada pengusaha, keluarga maupun orang - orang terdekat disekitarnya. Deutz Fahr dan Erreppi Buffalo merupakan salah satu traktor eropa yang terbaik dikelasnya. Konsumen yang sudah merasakan kualitas layanan baik dari Perusahaan dan merasakan kepuasan terhadap kualitas produk Deutz Faht dan Erreppi Buffalo akan membuat pujian yang baik dan menyebarkan berita ini dengan hasil yang positif.

Persaingan antar industri kini mengharuskan setiap perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik pada konsumen dan mempertahankan citra merek dan kualitas produk yang berorientasi pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) maupun secara kuantitas yaitu dengan menambah jenis produk dan jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan penggunanya. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi individu atas dampak kinerja produk atau jasa terhadap perasaan individu. Evaluasi tersebut didasari atas efek secara global yang dapat diprediksi dari keyakinan individu terhadap kualitas produk atau jasa (Arbainah, Siti. 2017).

Kepuasan pelanggan menjadi keberhasilan suatu bisnis. Sekalipun demikian masih banyak orang yang dengan sengaja atau tidak sengaja melupakan hal ini. Banyak kegagalan bisnis terjadi karena pelanggan kecewa sehingga mereka beralih ke produk pesaing (Sumarwan, 2018). Parasuraman Chandra, (2015) menyatakan kepuasan pada diri konsumen disebabkan oleh citra baik produk dan layanan perusahaan. Menurut Zeithaml (1988) kualitas jasa yang dirasakan dari suatu produk atau jasa erat hubungannya dengan kepercayaan yang diasosiasikan dengan nama merek.

Persaingan yang semakin ketat menyebabkan banyak perusahaan lebih fokus pada bagaimana mempertahankan dan memuaskan pelanggan yang ada. Apabila konsumen sudah merasa nyaman dengan barang yang sudah dibelinya maka konsumen akan menyebarkan hal - hal yang positif. Hal ini karena pelanggan yang terpuaskan dapat menyebarluaskan pengalamannya kepada konsumen yang lain dan sebaliknya pelanggan yang tidak terpuaskan dapat

menjadi iklan buruk bagi perusahaan karena dapat menghilangkan pelanggan yang baru (kumparan.com 2021).

Niat beli kembali (*Repurchase Intention*) merupakan suatu proses pemanfaatan strategi pemasaran. Strategi sangatlah dibutuhkan dalam menentukan sukses tidaknya bisnis yang akan dijalani. Banyak macam strategi pemasaran yang dapat digunakan dengan memberikan kualitas layanan yang baik kepada pelanggan. Penelitian mengenai niat beli kembali telah banyak dilakukan diberbagai sektor usaha, namun peneliti belum menemukan penelitian pada perusahaan alat berat pertanian. Peningkatan penjualan traktor PT. Maxi Utama Energy tersebut difokuskan dan dilihat berdasarkan pengaruh strategi pemasaran terhadap niat beli kembali.

Penelitian mengenai niat membeli kembali memiliki relevansi yang kuat dalam bidang bisnis dan manajemen, karena niat membeli kembali merupakan faktor penting dalam mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas merek. Faktor-faktor seperti kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek merupakan dasar yang kuat berdasarkan riset-riset terdahulu. Kualitas produk yang baik telah terbukti menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi niat membeli kembali (Das Guru and Paulssen, 2020). Pelanggan cenderung lebih mungkin untuk kembali membeli jika merasa puas dengan kualitas produk yang diterima, selain itu, kualitas layanan yang superior juga berperan penting dalam membangun niat membeli kembali (Mensah and Mensah, 2018).

Penelitian Mensah and Mensah, (2018) menunjukkan bahwa pelayanan yang ramah, responsif, dan efisien menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, meningkatkan kepuasan dan menumbuhkan niat membeli kembali. Selanjutnya, citra merek yang positif juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli kembali melalui kepuasan (Prihartini and Gumilang, 2021). Pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap merek, mereka cenderung lebih setia dan memiliki keinginan yang tinggi untuk membeli kembali produk atau layanan dari merek tersebut.

Penelitian Das Guru and Paulssen (2020) dan Johanshahi et.al. (2011) menyatakan bahwa kualitas produk dapat menciptakan kepuasan dan menumbuhkan niat membeli kembali. Kualitas layanan juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat membangun niat membeli kembali (Roy et al., 2019; Prabowo et al., 2020; Ing et al., 2019; Mensah and Mensah, 2018; Berliansyah and Suroso, 2018; Soebandhi et al., 2020; Saleem et al., 2018; Ningrum et al., 2021; Meilatinova, 2020; Lim et al., 2018; Rita et al., 2019; dan Johanshahi et al., 2011). Citra merek yang baik juga dapat menciptakan kepuasan pelanggan (Yuliantoro et al., 2019; Prihartini and Gumilang, 2021; dan Erkmen and Hancer, 2019).

Menurut Ing et al., 2019; Mensah and Mensah, 2018; Berliansyah and Suroso, 2018; Soebandhi et al., 2020; Saleem et al., 2018; Yuliantoro et. al., 2019; Prihartini and Gumilang; 2021; Meilatinova, 2020; Lim et al., 2018; Rita et al., 2019) kepuasan yang terjadi pada pelanggan dapat membangun niat membeli kembali. Meskipun demikian, masih ditemukan hasil penelitian yang menyanggah pernyataan tersebut. Menurut Vigripat and Chan (2007) Kepuasan tidak signifikan terhadap niat membeli kembali, kepuasan hanya dapat meningkatkan rekomendasi pelanggan kepada pelanggan lainnya.

Tentunya dengan menganalisa variabel yang sudah diterapkan kemudian mengkajinya lebih detail, peneliti akan melakukan penelitian pada objek terbaru dengan judul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI KEMBALI DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”** (Studi pada Traktor Deutz Fahr dan Erreppi Buffalo PT. Maxi Utama Energy di Indonesia).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan traktor Deutz Fahr dan Erreppi Buffalo di Indonesia.

2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan traktor Deutz Fahr dan Erreppi Buffalo di Indonesia.
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan traktor Deutz Fahr dan Erreppi Buffalo di Indonesia.
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli kembali traktor Deutz Fahr dan Erreppi Buffalo di Indonesia.
5. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap niat beli kembali traktor Deutz Fahr dan Erreppi Buffalo di Indonesia.
6. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli kembali traktor Deutz Fahr dan Erreppi Buffalo di Indonesia.
7. Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kualitas produk dan niat beli kembali traktor Deutz Fahr dan Erreppi Buffalo di Indonesia.
8. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan niat beli kembali traktor Deutz Fahr dan Erreppi Buffalo di Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan traktor Deutz Fahr dan Erreppi Buffalo di Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan traktor Deutz Fahr dan Erreppi Buffalo di Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan traktor Deutz Fahr dan Erreppi Buffalo di Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap niat beli kembali traktor Deutz Fahr dan Erreppi Buffalo di Indonesia.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli kembali traktor Deutz Fahr dan Erreppi Buffalo di Indonesia.
6. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli kembali traktor Deutz Fahr dan Erreppi Buffalo di Indonesia.

7. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan dapat menjadi mediator hubungan antara kualitas produk dan niat beli kembali traktor Deutz Fahr dan Erreppi Buffalo di Indonesia.
8. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan dapat menjadi mediator hubungan antara kualitas layanan dan niat beli kembali traktor Deutz Fahr dan Erreppi Buffalo di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk penulis, peneliti, akademisi dan perusahaan antara lain:

1. Peneliti, dapat memperluas wawasan, pengetahuan, ajaran penerapan ilmu yang didapatkan selama masa perkuliahan dan dijadikan referensi untuk pelaksanaan penelitian pengembangan selanjutnya.
2. Akademisi, dapat memberikan kontribusi terhadap disiplin ilmu Manajemen Pemasaran.
3. Perusahaan, memberikan masukan pertimbangan strategi pemasaran mempertahankan kualitas layanan, mempertahankan loyalitas pelanggan untuk pembelian kembali, informasi tambahan dan perbaikan bagi PT. Maxi Utama Energy.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar dimana artinya adalah orang-orang, mempunyai uang untuk berbelanja dan ada kemauan untuk membelanjakannya (Fadhila Risa, 2018). Pemasaran didefinisikan sebagai pengidentifikasian, pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial dengan mendapatkan keuntungan. Pemasaran dapat diartikan juga sebagai proses memenuhi kebutuhan pelanggan secara menguntungkan, menjadi fungsi bisnis yang menghasilkan pendapatan. Keberhasilan pemasaran dilihat dari tingkat keuntungan yang memungkinkan perusahaan mencapai kesejahteraan dalam jangka panjang (Kotler, 2019).

Pemasaran juga merupakan suatu proses perencanaan yang menjalankan konsep harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Suroso, Imam, 2016). Peran pemasaran dalam menciptakan permintaan pemasar harus dapat menstimulasi dan mengelola permintaan. Permintaan adalah kemauan dan kemampuan pembeli untuk membeli produk atau jasa dalam jumlah yang berbeda, dengan harga yang berbeda, selama periode waktu tertentu. Pemasaran yang baik dapat melihat kebutuhan yang belum terpenuhi dan meluncurkan penawaran yang sesuai (Kotler, 2019). Beberapa pelanggan mempunyai kebutuhan yang tidak sepenuhnya disadari atau tidak dapat diungkapkan, yaitu (Kotler, 2019):

1. Kebutuhan yang dinyatakan (*Stated needs*) merupakan kebutuhan yang dinyatakan adalah kebutuhan yang secara jelas diungkapkan oleh pelanggan.
2. Kebutuhan nyata (*Real needs*) merupakan kebutuhan yang mendasari keinginan atau permintaan pelanggan.
3. Kebutuhan yang tidak disebutkan (*Unstated needs*) merupakan kebutuhan yang tidak diungkapkan secara eksplisit oleh pelanggan.

4. Kebutuhan yang menyenangkan (*Delight needs*) adalah kebutuhan yang melebihi harapan pelanggan dan memberikan pengalaman positif yang tak terduga.
5. Kebutuhan rahasia (*Secret needs*) merupakan kebutuhan yang pelanggan tidak ingin diungkapkan atau dibagikan kepada orang lain.

Tujuan utama pemasaran adalah untuk mengembangkan hubungan yang mendalam dan bertahan lama dengan orang-orang dan organisasi yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi keberhasilan aktivitas pemasaran perusahaan. Pemasaran relasional bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen utama untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis mereka. Empat unsur utama pemasaran relasional adalah pelanggan, karyawan, mitra (saluran, pemasok, distributor, dealer, agensi) dan anggota komunitas keuangan: pemegang saham, investor dan analis (Kotler, 2019).

Strategi pemasaran yang komprehensif, penjualan pribadi (*personal selling*) memegang peran penting dalam mencapai tujuan penjualan perusahaan. Penjualan pribadi merupakan komponen vital dari upaya pemasaran untuk membangun hubungan langsung dengan pelanggan dan mengkomunikasikan nilai produk secara efektif. Penjualan pribadi memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pendekatan pemasaran dengan kebutuhan dan preferensi individu pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2012) penjualan pribadi adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Menurut Terence A. Shimp (2010) penjualan pribadi adalah suatu bentuk komunikasi orang perorangan dimana seseorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasanya. Menurut Kotler & Armstrong (2014) Penjualan Pribadi terdiri dari interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Penjualan Pribadi merupakan komunikasi langsung antara wiraniaga (penjual) dengan calon pelanggan baik individu maupun persusahaan dengan cara bertatap muka melalui telepon atau cara-cara lain yang bertujuan untuk mengenalkan produk suatu perusahaan, membujuk calon pelanggan, menciptakan transaksi pembelian dan membina hubungan jangka panjang. Metode ini mempunyai kelebihan seperti operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati langsung reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjualan yang relatif besar, metode ini biasanya mahal, di samping itu spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari.

Tujuan Penjualan Pribadi sangat beragam, mulai dari sekedar membangkitkan kesadaran mengenai tersedianya berguna dan bantuan suatu produk, menggairahkan minat pembeli, sampai dengan membandingkan harga dan syarat-syarat jual beli serta penyelesaian transaksi. Shimp (2000) menyebutkan tujuan utama Penjualan Pribadi adalah mendidik para pelanggan, menyediakan produk yang pemasaran, serta memberikan pelayanan purna jual dan dukungan kepada para pembeli. Menurut Kotler & Armstrong (2014) peranan dari Penjualan Pribadi meliputi :

1. *Linking the Company with Its Customers:*

Tenaga penjual dapat digambarkan sebagai jembatan yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggannya. Banyak kasus tenaga penjual melayani dua majikan-penjual dan pembeli. Pertama tenaga penjual merepresentasikan perusahaan kepada pelanggan. Mereka menemukan dan menggarap pelanggan baru dan mengkomunikasikan informasi tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Mereka menjual produk dengan melakukan pendekatan kepada calon nasabah melalui *The Six Steps*, tetapi pada saat yang bersamaan tenaga penjual juga merepresentasikan pelanggan kepada perusahaan dengan menjadi pahlawannya pelanggan didalam perusahaan mengenai kepentingan konsumen.

2. *Coordinating Marketing and Sales*: Idealnya tenaga penjual dan fungsi pemasaran lainnya harus bekerja bersama untuk membuat nilai yang dapat disampaikan kepada konsumen. Tetapi terkadang perusahaan membuat sekat yang membedakan tenaga penjual dari fungsi pemasaran yang lain sehingga menimbulkan permasalahan.

Menurut Kotler & Armstrong (2003) Penjualan Pribadi memiliki beberapa tahap yaitu:

1. Mencari Calon Pelanggan

Tahap pertama dalam penjualan adalah mengidentifikasi dan mengkualifikasikan calon pelanggan, semakin banyak perusahaan yang bertanggung jawab untuk mencari dan mengkualifikasikan petunjuk sehingga tenaga penjual dapat menggunakan waktu mereka yang tidak banyak untuk melakukan apa yang dapat mereka lakukan dengan sangat baik: menjual, perusahaan mengkualifikasikan petunjuk dengan menghubungi calon pelanggan lewat suara atau telepon untuk menilai tingkat minat dan kapasitas keuangan mereka.

2. Pendekatan

Tenaga penjual harus belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan calon pelanggan (apa yang diperlukan pelanggan, siapa yang terlibat dalam Keputusan Pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian). Wiraniaga harus menerapkan tujuan kunjungan: mengkualifikasikan calon pelanggan, mengumpulkan informasi, melakukan penjualan segera. Tugas lain adalah memilih pendekatan kontak terbaik.

3. Presentasi dan Demonstrasi

Tenaga penjual menyampaikan “kisah” produk kepada pembeli, menggunakan pendekatan fitur, keunggulan, manfaat, dan nilai. Mengatasi Keluhan Pelanggan biasanya mengajukan keluhan, Resistensi psikologis meliputi resistensi terhadap interferensi, preferensi terhadap sumber pasokan atau merek yang sekarang digunakan, apatis, tidak tersedia melepaskan sesuatu, hubungan tidak menyenangkan yang diciptakan oleh tenaga penjual, ide yang sudah

ditentukan sebelumnya, ketidakpuasan untuk mengambil keputusan dan sikap nerotik terhadap uang. Resistensi logis bisa berupa keluhan terhadap harga, jadwal, pengiriman, atau karakteristik produk atau perusahaan.

4. Penutupan

Tanda penutupan dari pembeli meliputi tindakan fisik, pernyataan atau komentar dan pertanyaan. Tenaga penjual dapat menanyakan pesanan, merekapitulasi poin-poin yang telah disepakati, menawarkan untuk membantu menulis pesanan, bertanya apakah pembeli menginginkan produk A atau B, membantu pembeli mengambil pilihan kecil seperti warna atau ukuran atau menunjukkan kerugian apa yang dapat dialami pembeli jika tidak melakukan pemesanan sekarang.

5. Tindak Lanjut dan Pemeliharaan

Tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan terulangnya kerja sama. Segera setelah menutup penjualan, tenaga penjual harus menyatukan semua data yang diperlukan tentang waktu pengiriman, syarat pembelian, dan masalah penting bagi pelanggan.

Kegiatan Penjualan Pribadi terdapat beberapa tipe yang memiliki cara berbeda didalamnya saat menjalankan aktivitas Penjualan Pribadi. Menurut Carthy (2008). Terdapat lima tipe Penjualan Pribadi:

1. *Responsive selling*, penjual bertugas untuk memenuhi permintaan konsumen. Dalam tipe ini biasanya sales people mengadakan perjalanan dan menjumpai banyak pengecer.
2. *Trade selling*, penjual bertindak sebagai *order taker* (menerima pesan) tetapi lebih fokus pada pelayanan.
3. *Missionary selling*, tugas utamanya adalah mempromosikan produk baru, kadang-kadang melakukan order taker.
4. *Technical selling*, penjual menyelesaikan masalah konsumen dengan keahlian dan pengalamannya.
5. *Creative selling*, biasanya berhubungan dengan produk, menangani masalah serius, dan memberikan solusi terbaik. Sesuai dengan pemaparan diatas

mengenai tipe-tipe Penjualan Pribadi dapat disimpulkan bahwa kegiatan Penjualan Pribadi memiliki beberapa macam kegiatan yang berbeda dalam menawarkan suatu produk atau jasa kepada konsumen.

2.1.2 Kualitas Produk (*Quality Product*)

Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan kualitas berarti sifat asal suatu produk yang bertujuan untuk mencapai tujuan tersebut memenuhi semua kebutuhan yang dipengaruhi dan mempunyai potensi. Produk berarti sesuatu itu dapat diusulkan ke pasar dalam hal mendapat perhatian, digunakan atau dikonsumsi yang dapat menikmati mimpi atau segala kebutuhan. Ada tiga parameter kualitas suatu produk menurut Kotler, 1995 (*in* Lembang & Sugiono, 2010) yaitu:

- a. Rasa yang tepat berkaitan dengan evaluasi pelanggan terhadap cita rasa suatu produk yang diusulkan oleh perusahaan pelanggan. Produk yang populer umumnya dianggap lebih berkualitas dan kredibel rasa daripada menggunakan karakteristik yang tidak biasa.
- b. Karakteristik produk dimensi ini merupakan properti pelengkap yang memenuhi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat opsional bagi pelanggan, jika manfaat utama distandarisasi, karakteristiknya sering ditempel. Jika pesaing tidak mempunyai cita-cita, karakteristiknya dianggap mumpuni untuk meningkatkan kualitas produk.
- c. Resistensi kemasan Resistensi menandakan umur produk, yaitu kuantitas pemanfaatan tertentu produk sebelum diubah atau cacat. Semakin lama resistensinya tentu akan semakin banyak Produk yang awet dan tahan lama bisa dibilang memiliki kapasitas yang banyak jika disandingkan dengan produk yang kadaluarsa atau cepat ditukar.

Kualitas produk merupakan salah satu parameter kunci untuk membangun keunggulan kompetitif di pasar (Dash Guru & Paulssen, 2020). Kualitas produk yang dirasakan telah dikonfirmasi melalui banyak penelitian yang telah mendukung perannya sebagai penggerak signifikan dari, antara lain, profitabilitas

perusahaan, hasil ekspor, pengembalian saham, dan bahkan kesuksesan pasar dari produk baru. Oleh karena itu, kualitas produk sebagai penggerak jangka panjang dari kinerja bisnis menjadi informasi yang sangat relevan bagi perusahaan.

Kualitas produk merujuk pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Simbolon et al., 2020). Kualitas produk merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen dan memiliki pengaruh langsung terhadap nilai pelanggan. Dalam jurnal ini, kualitas produk telah terbukti menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian dan memiliki pengaruh positif langsung terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk memastikan bahwa produk mereka memiliki kualitas yang baik agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen serta meningkatkan nilai pelanggan.

Menurut Dash Guru & Paulssen, (2020) terdapat tujuh dimensi kualitas produk yang telah diidentifikasi dari sudut pandang pelanggan, yaitu performa, fitur, estetika, daya tahan, kemudahan penggunaan, keandalan dan layanan. Sebagai berikut :

1. Performa: Dimensi ini mengacu pada kemampuan produk untuk melakukan tugas-tugas yang diharapkan dengan baik. Bagaimana produk mampu memberikan hasil yang memuaskan dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Seperti memiliki performa yang baik dapat melaju dan bekerja dengan cepat dan mudah dioperasikan.
2. Fitur: Dimensi ini mengacu pada fitur-fitur tambahan yang disediakan oleh produk. Fitur-fitur ini dapat meningkatkan nilai produk dan memberikan keunggulan dibandingkan dengan produk sejenis.
3. Estetika: Dimensi ini mengacu pada penampilan produk. Estetika yang baik berarti produk memiliki desain yang menarik, proporsi yang seimbang, dan tampilan yang menarik secara keseluruhan.
4. Daya tahan: Dimensi ini mengacu pada kemampuan produk untuk bertahan lama. Produk ini kekuatan dan ketahanan produk terhadap penggunaan yang intensif atau dalam jangka waktu yang lama. Produk yang memiliki daya

tahan yang baik dianggap lebih berkualitas daripada produk yang mudah rusak atau aus.

5. Kemudahan penggunaan: Dimensi ini mengacu pada kemudahan penggunaan produk. Dimensi ini juga mencerminkan sejauh mana produk dapat dengan mudah digunakan dan dipelajari oleh pengguna. Produk yang mudah dipahami, dioperasikan, dan diatur akan memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik.
6. Keandalan: Dimensi ini mengacu pada kemampuan produk untuk bekerja dengan baik tanpa mengalami masalah atau kerusakan, yang berkaitan dengan sejauh mana produk dapat bekerja secara konsisten dan tanpa gangguan dalam jangka waktu yang lama. Produk yang dapat diandalkan akan memberikan kepercayaan kepada pelanggan bahwa produk akan berfungsi dengan baik setiap saat.
7. Layanan: Dimensi ini mengacu pada kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Juga mencakup dukungan dan pelayanan yang diberikan oleh produsen atau penjual kepada pelanggan. Layanan yang baik meliputi pelayanan pelanggan yang responsif, penyelesaian masalah yang efektif, dan kemudahan dalam mendapatkan bantuan jika diperlukan

2.1.3 Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kualitas layanan adalah penilaian dengan cara membandingkan harapan konsumen dengan apa yang dirasakan. Konsep kualitas layanan terdiri dari dua unsur yaitu apa dan bagaimana. Elemen apa mendeskripsikan layanan *output*, yaitu apa yang dilakukan perusahaan atau jasa penyedia. Elemen bagaimana merinci proses penyampaian layanan yaitu bagaimana caranya itu ditampilkan.

Kualitas layanan adalah faktor yang menentukan keberhasilan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas layanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan (Huang et al., 2017). Anita & Rahanatha (2015) menyatakan bahwa *service quality* adalah sifat dari

penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan dari pesaing, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh. Menurut Adekunle & Ejechi (2018) *service quality* dipersepsikan baik dan memuaskan apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan (Wiradarma & Respati, 2020).

Kualitas layanan biasanya dikonseptualisasikan sebagai perilaku layanan karyawan selama interaksi karyawan - pelanggan. Alasan untuk pentingnya interaksi adalah bahwa sifat jasa yang tidak berwujud mengarahkan konsumen untuk mengevaluasi kualitas interaksi sebagai isyarat nyata untuk pengalaman mereka (Erkmen & Hancer, 2019). Pengembangan instrument pengukuran kualitas layanan (Roy at al., 2019) diantaranya :

1. PDSQ (*Psychiatric Diagnostic Screening Questionnaire*) tiga dimensi (Bienstock et al., 1997).
2. INDSERV (*industrial service quality*) empat dimensi (Gounaris, 2005)
3. SERVQUAL (*Service Quality*) lima dimensi (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988)
4. PSQ (*Patient Satisfaction Questionnaire*) enam dimensi (Woo & Ennew, 2005)
5. AUDITQUAL sembilan dimensi (Duff, 2004)

Dimensi kualitas layanan yang paling sering digunakan adalah SERVQUAL yaitu *tangible* (berwujud), *reliable* (dapat diandalkan), *responsive* (responsif), *assurance* (jaminan) and *empathy* (empati). Kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi niat beli kembali (Dwi asri ningrum, 2021), adalah sebagai berikut :

1. Berwujud (*Tangible*): Dimensi ini mengacu pada aspek fisik yang terkait dengan penyampaian layanan. Ini termasuk penampilan fisik staf, fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, dan bahan yang digunakan dalam penyediaan layanan. Tangibles berperan penting dalam menciptakan kesan awal dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan.
2. Keandalan (*Reliability*): Dimensi ini mencerminkan kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan dengan konsisten dan akurat. Faktor-faktor

yang mempengaruhi keandalan meliputi kemampuan untuk memberikan layanan tepat waktu, menghormati janji yang dibuat kepada pelanggan, dan menjalankan tugas dengan benar pada kunjungan pertama.

3. Responsif (*Responsiveness*): Dimensi ini menggambarkan kecepatan dan keinginan penyedia layanan untuk membantu pelanggan serta memberikan layanan yang cepat dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Responsiveness juga mencakup kemampuan staf dalam memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada pelanggan.
4. Jaminan (*Assurance*): Dimensi ini berkaitan dengan kepercayaan, keahlian, dan kebijakan yang ada dalam organisasi. Jaminan melibatkan kemampuan staf untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan pelanggan melalui pengetahuan mereka, kesopanan, dan kemampuan dalam memberikan solusi atas masalah yang muncul.
5. Empathy (*Empathy*): Dimensi ini mencerminkan perhatian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia layanan terhadap kebutuhan, keinginan, dan masalah pelanggan. Empati melibatkan kemampuan staf untuk mendengarkan dengan aktif, memahami perspektif pelanggan, dan memberikan perhatian individu yang sesuai.

2.1.4 Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek (*brand image*) merupakan salah satu variabel independen yang diajukan dalam penelitian ini. Majalah tersebut menunjukkan bahwa citra merek mewakili persepsi keseluruhan terhadap suatu merek dan dibentuk oleh pesan merek dan pengalaman masa lalu. Citra merek berkaitan dengan sikap terhadap merek berupa kepercayaan dan preferensi. Konsumen dengan citra merek positif cenderung melakukan pembelian. Selain pengalaman baik di masa lalu, memiliki pengalaman baik dengan suatu merek atau perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjadi alasan untuk pembelian berulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan B2B dengan kata lain persepsi positif

konsumen B2B terhadap merek Perindo diharapkan dapat meningkatkan kepuasannya (Prihatini & Gumilang, 2021).

Pengertian *brand image* dapat diartikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Citra merek adalah persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Citra merupakan suatu konsep yang mudah dipahami, namun sulit dijelaskan secara sistematis karena bersifat abstrak (Prabowo et al., 2020).

Merek merupakan simbol dan indikator kualitas suatu produk. Merek suatu produk yang sudah lama dikenal oleh pelanggan akan menjadi sebuah image, bahkan menjadi status suatu produk. Menurutnya, citra merek adalah gambaran tentang asosiasi dan kepercayaan pelanggan terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut Shimp et al., (2020) citra merek adalah jenis asosiasi yang muncul dibenak pelanggan ketika mereka mengingat merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat terjadi dalam bentuk pemikiran atau merek tertentu yang berkaitan dengan suatu merek. Citra merek bisa positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek tersebut. Suatu merek dapat dikatakan sukses apabila pembeli atau penggunaannya mempersepsikan adanya nilai tambah yang relevan, unik dan berkelanjutan memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang paling memuaskan (Prabowo, et al., 2020).

Kajian terhadap citra merek banyak dilakukan seperti variabel citra merek yang dibentuk oleh indikator sangat nyaman, sangat bersih, dan memiliki citra yang berbeda - beda, sedangkan menurut, indikator citra merek hotel adalah kenyamanan, desain interior, harga, fasilitas fisik, desain interior dan dapat dipercaya. Studi mengenai citra merek dalam mempengaruhi variabel lain khususnya variabel *word of mouth* dan niat membeli kembali telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Diantara penelitian tersebut terdapat hasil yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap *word of mouth* dan niat membeli kembali. Penelitian yang meneliti tentang pengaruh citra merek terhadap *word of mouth* menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap *word of*

mouth. Namun hasil penelitian yang berbeda menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap *word of mouth*. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi niat pembelian ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi niat pembelian ulang. Demikian pula penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi niat pembelian ulang (Prabowo et al., 2020).

Menurut Kotler & Keller (2012) bahwa aspek-aspek yang diukur dari citra merek terdiri dari: *strength*, *uniqueness* dan *favourable*.

- Kekuatan (*strength*), mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek bersangkutan sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan merek lainnya. Termasuk pada kelompok *strength* ini antara lain: penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas dari produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk bersangkutan.
- Keunikan (*uniqueness*) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan dan harga serta diferensiasi.
- *Favourable*, mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. Termasuk dalam kelompok *favourable* ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan mereka untuk tetap diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan diartikan sebagai perasaan komparatif yang muncul dari perbedaan antara harapan dan pengalaman aktual (Boonlertvanich, 2019). Kepuasan juga dijelaskan sebagai evaluasi yang didasarkan pada perbandingan

antara pengalaman aktual dan yang dirasakan, atau refleksi dari perasaan positif dan respons positif terhadap pemenuhan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan dijelaskan sebagai evaluasi yang diukur setelah konsumsi dan merupakan konstruk sentral dalam literatur pemasaran yang dapat digunakan sebagai indikator efektivitas keseluruhan bisnis. Kepuasan pelanggan juga dijelaskan sebagai salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Islam et al., 2021).

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kepuasan juga menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya penting untuk mempertahankan pelanggan, tetapi juga untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan (Islam dkk., 2021). Kepuasan juga dianggap sebagai pendorong utama loyalitas pelanggan, setelah pelanggan puas dengan suatu produk, layanan atau merek, mereka akan memiliki reaksi positif seperti niat membeli berulang atau rekomendasi positif kepada orang lain (Nguyen-Phuoc et al., 2020).

Terdapat dua konseptualisasi kepuasan konsumen, yaitu kepuasan transaksi-spesifik dan kepuasan kumulatif. Kepuasan transaksi-spesifik terkait dengan hasil dari satu pembelian produk atau layanan dan penggunaannya. Sedangkan kepuasan kumulatif terkait dengan kepuasan keseluruhan dengan produk atau layanan setelah beberapa pembelian dan pengalaman mereka dari waktu ke waktu, yang mengarah pada loyalitas konsumen (Meesala & Paul, 2018). Kepuasan dianggap sebagai pendahulu dari kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan. Namun, kepuasan keseluruhan dianggap sebagai turunan dari kualitas yang dirasakan dan merupakan prediktor yang lebih baik dari loyalitas pelanggan (Boonlertvanich, 2019)

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003) kepuasan konsumen diciptakan melalui:

1. Kualitas merujuk pada tingkat keunggulan atau kesesuaian produk atau layanan dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas dapat dibagi menjadi dua aspek: kualitas produk dan kualitas layanan. Kualitas produk berkaitan dengan karakteristik fisik atau fungsional produk yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Sementara itu, kualitas layanan berkaitan dengan kemampuan penyedia layanan untuk memberikan pelayanan yang ramah, kompeten, dan responsif kepada konsumen.
2. Pelayanan konsumen melibatkan semua interaksi antara penyedia layanan dan konsumen selama siklus pembelian dan penggunaan produk atau layanan. Pelayanan konsumen yang baik mencakup memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada konsumen, menjawab pertanyaan atau keluhan dengan cepat dan efektif, serta menunjukkan sikap yang ramah dan peduli terhadap kebutuhan konsumen.
3. Nilai adalah perbandingan antara manfaat yang diterima konsumen dari produk atau layanan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan. Konsumen akan merasa puas jika mereka merasa bahwa manfaat yang mereka peroleh melebihi biaya yang harus mereka bayar atau pengorbanan yang harus mereka lakukan. Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan untuk menawarkan nilai yang baik dengan mengoptimalkan manfaat yang diberikan dan meminimalkan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen.

2.1.6 Niat beli kembali (*Repurchase Intention*)

Repurchase intention adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2015). Menurut (Kotler 2015) dalam proses pembelian, niat beli kembali atau *Repurchase intention* ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda - beda untuk setiap pelanggan. Pelanggan akan memilih produk yang mengandung atribut - atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Repurchase intention* adalah suatu kegiatan seorang pelanggan saat melakukan pembelian

pertama kali dan mempunyai sikap positif, sehingga akan mengalami pembelian secara berulang pada masa mendatang.

Berikut ini terdapat beberapa faktor-faktor dalam *Repurchase Intention* menurut (Nurhayati, 2016) yaitu :

1. Kepuasan Konsumen, konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan akan menyebabkan perusahaan bertambah citranya, mengurangi biaya untuk mendapatkan pelanggan, mengurangi failure cost, meningkatkan keuntungan dan mengurangi pembelian coba-coba, sehingga hal tersebut akan meningkatkan niat pembelian ulang.
2. Preferensi Merek: merupakan penyusun atribut diferensiasi mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen, maka merk dapat mempengaruhi persepsi pembelian konsumen
3. Pengalaman Pelanggan: pengalaman yang positif terhadap suatu produk akan menyebabkan niat beli ulang menjadi tinggi
4. Harga merupakan atribut yang mudah digunakan dalam membuat perbandingan sehingga dengan lebih mudah akan memberi pengaruh yang sensitive terhadap niat beli ulang.

Menurut Keller (2012) menyimpulkan bahwa *Repurchase intention* diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Niat transaksional adalah niat seseorang yang selalu berkeinginan untuk membeli ulang produk yang pernah dikonsumsi.
2. Niat referensial adalah niat yang menggambarkan seseorang yang cenderung untuk merekomendasikan produk yang telah dibeli kepada orang lain.
3. Niat preferensial: Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada produk yang telah dikonsumsi.
4. Niat eksploratif: Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang akan mencari informasi-informasi dari suatu produk yang diniati untuk mendukung kepercayaan produk dari produk yang sudah ia langganinya

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	PENULIS (TAHUN)	JUDUL DAN PUBLISHER	VARIABEL PENELITIAN	PEMBAHASAN
1	Ramesh Roshan Das Guru and Marcel Paulssen (2020)	<i>Customers' experienced product quality: scale development and validation</i> Emerald Publishing Limited	<i>CEPQ (Customer Experience Product Quality), Satisfaction, Repurchase Intention, Willingness to pay premium, Expertise, Quality Consciousness</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Skala CEPQ dan dimensi kualitas yang mendasarinya memiliki sifat psikometrik yang baik. - CEPQ mempunyai dampak besar terhadap perilaku pelanggan selain kepuasan pelanggan. - Kekuatan dampak ini dimoderasi secara positif oleh keahlian dan kesadaran akan kualitas.
2	Phang Grace Ing and Ng Zheng Lin Ming Xu Ramayah Thurasamy (2019)	<i>Customer loyalty in Sabah full service restaurant</i> Emerald Publishing Limited	K u a l i t a s m a k a n a n , Kualitas layanan, S u a s a n a , Kenyamanan, persepsi harga, inovasi, kepuasan pelanggan dan l o y a l i t a s pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas makanan, kualitas layanan, suasana, kenyamanan, dan persepsi harga, memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. - Persepsi harga merupakan prediktor terkuat dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. - Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh lebih kuat terhadap loyalitas perilaku (misalnya, niat mengulang kunjungan dan niat memberikan rekomendasi positif) dibandingkan dengan loyalitas sikap (misalnya, komitmen pelanggan). - Efek mediasi kepuasan pelanggan hanya ditemukan dalam beberapa hubungan antara karakteristik spesifik transaksi dan loyalitas pelanggan. - Tidak ada efek moderasi dari inovasi pelanggan yang signifikan dalam hubungan-hubungan tersebut.
3	Ishmael Mensah Rebecca Dei Mensah (2018)	<i>Effects of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in restaurants on University of Cape Coast campus</i> Alexander T.E.I. of Thessaloniki	<i>Service Quality, Customer satisfaction dan Repurchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Empat faktor, responsive -kepastian, empati - keadilan, keandalan, dan fisik, secara bersama-sama menjelaskan 50% variasi dalam persepsi kualitas layanan pelanggan. - Kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. - Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara signifikan berpengaruh terhadap niat untuk membeli kembali. - Kepuasan pelanggan tidak dapat memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap niat untuk membeli kembali.

NO	PENULIS (TAHUN)	JUDUL DAN PUBLISHER	VARIABEL PENELITIAN	PEMBAHASAN
4	Nina Meilatinova (2020)	<p><i>Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions</i></p> <p>Elsevier Ltd.</p>	<p><i>Social commerce, repurchase and Word of mouth intentions</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Social commerce</i> merupakan perluasan dari situs <i>e-commerce</i> dengan media sosial dan teknologi Web 2.0 mendorong pembelian <i>online</i> dan interaksi dengan pelanggan sebelum, selama dan setelah pembelian. - Niat untuk melakukan pembelian ulang dan niat untuk memberikan rekomendasi melalui WOM dipengaruhi positif oleh kepercayaan dan kepuasan pelanggan. - Kepercayaan dan kepuasan pelanggan dipengaruhi positif oleh reputasi dan kualitas informasi. - Faktor-faktor ini memiliki implikasi teoritis dan praktis dalam penelitian dan praktik <i>social commerce</i> dimasa depan.
5	Ezgi Erkmén, Murat Hancer, 2019	<p><i>Building brand relationship for restaurants: An examination of other customers, brand image, trust and restaurant attributes</i></p> <p>Emerald Publishing Limited</p>	<p><i>Brand relationship, Brand image, dan trust</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini mendukung hubungan antara atribut pengalaman restoran - hubungan merek dan preferensi merek. - Semua atribut restoran kecuali pelanggan lain menjelaskan kepuasan pelanggan, hanya kualitas layanan dan pelanggan lain yang memainkan peran signifikan dalam membentuk citra merek - Penelitian ini mengakui pentingnya baik pelanggan lain maupun karyawan dalam merek restoran makan malam. - Pelanggan dalam lingkungan pelayanan memiliki peran signifikan dalam menciptakan citra merek yang sukses untuk restoran. - Kualitas layanan juga merupakan kunci untuk mencapai citra yang unik, dengan demikian menunjukkan bahwa karyawan dapat menjadi sumber diferensiasi dan keunggulan kompetitif dengan mengelola perilaku terkait merek mereka.

2.3 Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Penelitian

Menurut Siregar (2013) hipotesis adalah pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, sehingga diperlukan uji kebenaran. Berdasarkan deskripsi sebelumnya, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa hipotesis adalah dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya.

Konseptualisasi adalah proses pembentukan konsep dengan bertitik tolak pada gejala-gejala pengamatan. Proses ini berjalan secara induktif, dengan mengamati sejumlah gejala secara individual, kemudian merumuskannya dalam bentuk konsep (Gulo, 2002). Penelitian ini dapat dibuat kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan yang pada akhirnya dapat diketahui variabel-variabel yang paling dominan mempengaruhi kinerja individu. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah kualitas layanan, citra merek, reputasi, kepuasan pelanggan dan niat beli kembali.

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen dan memiliki pengaruh langsung terhadap nilai pelanggan (Das Guru & Paulssen, 2020). Hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan telah dikonfirmasi dalam banyak studi empiris B2B, logika yang mendasarinya adalah pelanggan puas dengan produk berkinerja tinggi (Gelderman et al., 2020). Menjalankan bisnis, menjaga dan meningkatkan kualitas produk dapat membantu menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik dapat menimbulkan kesan yang baik pada pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan dan kemungkinan pelanggan untuk kembali membeli produk tersebut (Suttikun & Meepprom, 2021). Perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

$H_1 =$ Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

2.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Perusahaan yang menyediakan layanan berkualitas tinggi akan memiliki pelanggan cenderung merasa puas dengan pengalaman mereka. Layanan yang berkualitas mencakup berbagai aspek, seperti responsif, ramah, efisien, dan profesional. Perusahaan yang dengan cepat menanggapi permintaan atau pertanyaan pelanggan, akan membuat pelanggan merasa dihargai dan diakui. Selain itu, sikap ramah dan sopan dari staf perusahaan juga dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan (Erkmen & Hancer, 2019).

Penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Vigriphat & Chan (2007) pada sektor otomotif, Wiradarma & Respati, (2020) di sektor *online shopping*, Roy et al., (2019) di sektor jasa keuangan, dan Ing et al., (2019) sepakat berpendapat bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka, saya akan mengajukan hipotesis:

$H_2 =$ Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek yang baik dan positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Erkmen & Hancer, 2019). Citra merek yang positif dapat menyebabkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, sedangkan citra merek yang negatif dapat menyebabkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih rendah. Pelanggan sering kali mengasosiasikan citra merek dengan reputasi, kualitas, dan nilai-nilainya, dan faktor-faktor ini dapat memengaruhi kepuasan mereka secara keseluruhan terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus membangun citra merek yang kuat dan positif untuk meningkatkan niat beli kembali konsumen kepada perusahaan.

Penelitian terdahulu dari Yuliantoro et al., (2019), Prihatini & Gumilang (2019) dan Erkmen & Hancer (2019), berpendapat sama bahwa citra merek dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya dapat meningkatkan niat beli konsumen, karena itu saya mengajukan hipotesis:

$H_3 =$ Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Kembali

Kualitas produk yang baik dapat menimbulkan kesan yang baik pada pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan dan kemungkinan pelanggan untuk kembali membeli produk tersebut (Suttikun & Meeprom, 2021). Kualitas produk yang baik menjadi prediktor niat membeli kembali pelanggan.

Penelitian terdahulu Gelderman et al., 2020 dan Suttikun & Meeprom, 2021 mengemukakan bahwa kualitas produk yang baik berpengaruh terhadap niat membeli kembali pelanggan, sehingga saya mengajukan hipotesis :

$H_4 =$ Kualitas produk berpengaruh terhadap niat membeli kembali

2.3.5 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Beli Kembali

Beberapa penelitian mengenai perilaku konsumen di restoran menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen terhadap restoran. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1991) mendefinisikan kualitas layanan sebagai evaluasi keseluruhan suatu organisasi tertentu yang dihasilkan dari perbandingan kinerjanya dengan ekspektasi umum konsumen tentang bagaimana seharusnya kinerja organisasi tersebut. Penelitian ini berupaya untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang pelanggan.

Penelitian terdahulu Mensah & Mensah (2018), Arlando & Suroso (2018), Soebandhi et al., (2020), Saleem et al., (2018) dan Ningrum et al., (2021) mengemukakan bahwa kualitas layanan yang baik berpengaruh terhadap niat membeli kembali konsumen, sehingga saya membuat hipotesis:

$H_5 =$ Kualitas Layanan berpengaruh terhadap niat membeli kembali

2.3.6 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Kembali

Untuk mempunyai niat membeli kembali, pelanggan perlu memperoleh kepuasan berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Kepuasan adalah aspek penting bagi bisnis yang mengembangkan produk baru atau mereka yang mencari pasar yang sesuai untuk suatu produk atau layanan. Keberhasilan bisnis

bergantung pada keberhasilan suatu perusahaan dalam membangun kepuasan pada pelanggannya. Sehingga kepuasan memiliki dampak yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian kembali pelanggan.

Kepuasan dapat didefinisikan sebagai metrik seberapa baik suatu produk atau layanan memenuhi harapan pelanggan. Standar kinerja dan keunggulan bisnis, yang merupakan salah satu isu paling signifikan bagi organisasi bisnis mana pun. Kepuasan terhadap faktor lingkungan membuat pelanggan lebih mungkin melakukan pembelian kembali. Penelitian terdahulu Hui & Yes (2015), Rita Paolo et al., (2019), Jean Lim et al., (2018) dan Meilatinova (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat membangun niat beli kembali pelanggan terhadap perusahaan. Sehingga saya menarik hipotesis :

H_6 = Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat membeli kembali.

2.3.7 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Kembali dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

Gelderman et al., 2020 dan Suttikun & Meeprom menyatakan bahwa kualitas produk signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan berpengaruh terhadap niat beli kembali. Sehingga saya berasumsi bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli kembali. Hipotesis yang saya ajukan:

H_7 = Kualitas Produk berpengaruh terhadap niat beli kembali dengan Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

2.3.8 Pengaruh Kualitas layanan terhadap Niat Beli Kembali dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

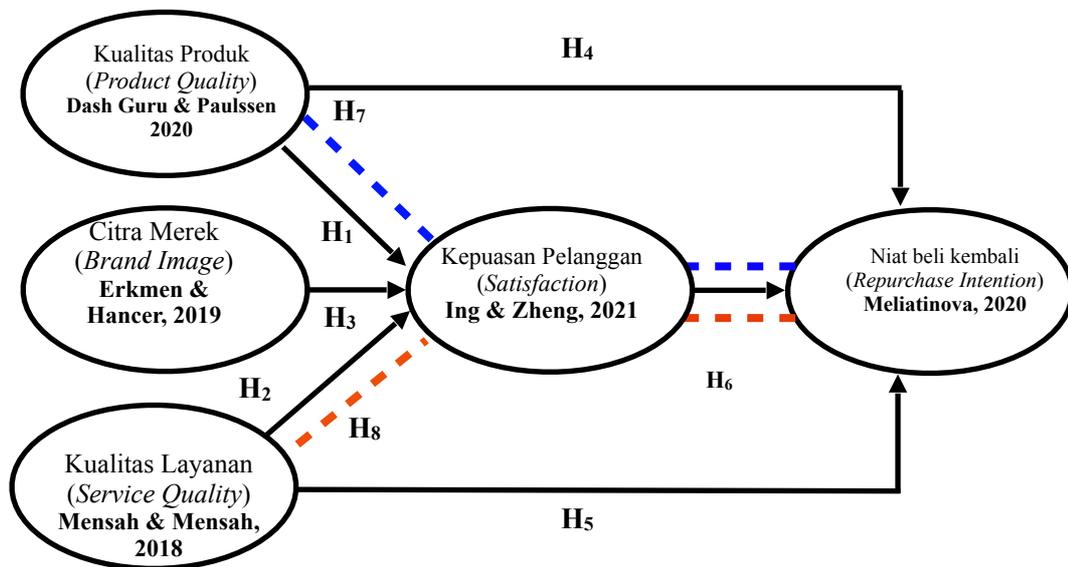
Vigriphat & Chan (2007) pada sektor otomotif, Wiradarma & Respati, (2020) di sektor online shopping, Roy et al., (2019) di sektor industri, dan Ing dkk., (2019) kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sementara Hui & Yes (2015), Rita Paolo et al (2019), Jean Lim et al (2018) dan Meilatinova (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli kembali, sehingga saya berasumsi bahwa kepuasan dapat memediasi

pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli kembali. Hipotesis yang saya ajukan adalah:

H₈ = Kualitas layanan berpengaruh terhadap niat membeli kembali dengan Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

2.3.9 Kerangka Penelitian

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli kembali. Selanjutnya menguji kepuasan pelanggan yang berperan sebagai variabel mediasi pada pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap niat beli kembali. Berikut merupakan kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Adaptasi Mensah & Mensah, 2018 dan Das Guru & Paulssen, 2020

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang merupakan pendekatan untuk menguji hubungan antar variabel. Penelitian kuantitatif dapat diukur dengan menggunakan instrumen sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis dengan menggunakan prosedur statistik.

Penelitian ini menggunakan beberapa desain diantaranya:

1. Penelitian non-eksperimental studi lapangan (*ex post facto field study*) yaitu penelitian yang tidak melakukan kontrol langsung terhadap variabel bebas dan tidak memanipulasi serta mencari tahu hubungan dan interaksi dari variabel-variabel dalam situasi yang sebenarnya (Kerlinger & Lee, 2000).
2. *Cross Sectional Study Design*, dilakukan satu kali pada setiap responden
3. *Nature of Investigation*, peneliti tidak memberikan stimulus atau manipulasi tertentu kepada objek penelitian.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data adalah fakta empirik yang dikumpulkan oleh peneliti untuk kepentingan memecahkan masalah atau menjawab pertanyaan penelitian (Siyoto, 2015). Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya atau disebut juga sebagai data asli yang dikumpulkan secara langsung (Siyoto, 2015).

Data primer dalam penelitian ini adalah data mengenai pendapat responden mengenai kualitas produk (*product quality*), kualitas layanan (*service quality*) citra merek (*brand image*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan niat beli kembali (*repurchase intention*) yang diperoleh secara langsung dari responden dengan memberikan tanggapan atas pernyataan didalam kuisioner.

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (Siyoto, 2015). Data sekunder umumnya

berupa catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan. Data sekunder penelitian ini digunakan untuk mendukung pengumpulan data awal sebagai hasil dari penelitian.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam penelitian. Data yang terkumpul akan digunakan sebagai bahan analisis dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Oleh karena itu, pengumpulan data harus dilakukan dengan sistematis, terarah dan sesuai dengan masalah penelitian. Metode pengumpulan data untuk memperoleh keterangan dari objek adalah sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan

Sebagian besar penelitian membutuhkan dan menggunakan studi kepustakaan. Data studi dalam penelitian ini kepustakaan yang akan diambil berasal dari buku, jurnal dan penelitian-penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan acuan dalam melakukan penelitian.

2. Studi Lapangan

Penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner. Kuisisioner adalah teknik terstruktur untuk pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau lisan dijawab oleh responden. (Maholtra, 2010). Kuisisioner penelitian ini ditujukan kepada konsumen *Business to Business* (B2B) PT. Maxi Utama Energy yang tersebar di seluruh Indonesia dan akan dilakukan secara *online*. Kuesioner dibuat menggunakan *google form* dan akan disebarakan melalui Email dan *Whatsapp*.

3.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert, yang merupakan skala untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian sosial tertentu (Sugiyono, 2017). Variabel yang diukur dalam penelitian ini, dijabarkan ke dalam beberapa indikator yang akan menjadi

titik tolak dalam menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan dalam sebuah kuesioner yang akan disebar. Jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1. Skala Likert

Sangat Setuju (SS)	Skor 5
Setuju (S)	Skor 4
Netral (N)	Skor 3
Tidak Setuju (TS)	Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	Skor 1

Sumber: Sugiyono, 2017

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen B2B pengguna *heavy equipment* traktor pertanian yang sudah pernah melakukan pembelian kepada PT. Maxi Utama Energy di wilayah Indonesia sebanyak 157.

3.5.2 Sampel

Sampel didefinisikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2007). Sampel merupakan bagian dari populasi atau merupakan sub kelompok dari elemen populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian. Subkelompok dari unsur-unsur populasi yang dipilih untuk diikutsertakan dalam penelitian. (Maholtra, 2016).

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sampling jenuh atau sensus. Pengertian dari sampling jenuh atau sensus adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2019). Sampel pada penelitian ini adalah semua pelanggan B2B PT. Maxi Utama Energy yang pernah melakukan transaksi dengan perusahaan. Sampel tersebar di seluruh

wilayah Indonesia. Jumlah responden yang dimiliki akan berjumlah 344 responden, karena kuesioner akan diisi oleh beberapa unit analisis bagian pembuat komitmen pembelian seperti Pimpinan Perusahaan atau Direktur, Kepala Bidang, Kepala Dinas, Manajer *Plantation*, Manajer Teknik, *Purchaser*. Minimal kuesioner diisi oleh dua unit analisis.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel adalah proses mengubah konsep abstrak atau teoritis menjadi ukuran konkret yang dapat diukur atau diamati dalam penelitian ilmiah. Variabel sering kali dinyatakan dalam bentuk konsep yang abstrak seperti kebahagiaan, kepuasan kerja, tingkat stres, atau kualitas layanan. Namun, untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian, variabel-variabel ini perlu dioperasionalkan menjadi ukuran yang dapat diamati atau diukur.

Proses operasionalisasi melibatkan indikator-indikator spesifik yang merepresentasikan konsep yang lebih luas. Indikator-indikator ini harus dapat diukur secara objektif dan dapat diamati dalam konteks penelitian. Setelah variabel dioperasionalkan, peneliti dapat mengumpulkan data dan menganalisisnya untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penggunaan operasionalisasi yang tepat, variabel-variabel tersebut dapat diukur secara konsisten dan dapat digunakan untuk membuat generalisasi atau kesimpulan yang lebih kuat dalam penelitian.

Penelitian ini menggunakan 5 variabel terdiri dari 3 variabel independen yaitu kualitas produk (*product quality*), kualitas layanan (*service quality*), citra merek (*brand image*), 1 variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan 1 variabel dependen yaitu niat beli kembali (*repurchase intention*) dengan definisi sebagai berikut:

1. Kualitas produk (*product quality*) adalah total karakteristik dan fitur yang diberikan melalui suatu produk atau layanan bergantung pada kemampuannya untuk memberi kepuasan kebutuhan tersurat maupun tersirat (Das Guru & Paulssen, 2020)

2. Kualitas Layanan (*Service Quality*): tingkat keunggulan atau kesesuaian layanan yang diberikan oleh suatu organisasi dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan diartikan sebagai atribut-atribut yang berkaitan dengan kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Atribut-atribut ini mencakup aspek-aspek seperti perhatian, keterampilan, keramahan, responsif, penampilan, pemahaman, dan etika (Mensah & Mensah, 2018).
3. Citra Merek (*Brand Image*): Citra Merek mengacu pada persepsi dan citra yang terbentuk dibenak pelanggan tentang merek perusahaan. Ini mencakup bagaimana pelanggan memandang merek perusahaan dalam hal kualitas, reputasi, nilai dan atribut - atribut lain yang terkait dengan merek tersebut. *Brand image* dapat mempengaruhi preferensi merek pelanggan dan membentuk hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan perusahaan. (Erkmen & Hancer, 2019).
4. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*): Kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana anggapan kerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. (Kotler, 2019). Berdasarkan konteks penelitian yang berkaitan dengan kualitas layanan, citra merek, kepuasan, Kepercayaan dan loyalitas pelanggan, dapat diasumsikan bahwa kepuasan pelanggan merujuk pada persepsi dan evaluasi positif pelanggan terhadap pengalaman mereka dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan atau merek. (Dam & Dam, 2021).
5. Niat beli kembali (*Repurchase Intention*): Niat beli kembali didefinisikan sebagai Kecenderungan atau niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali pada perusahaan yang sama setelah mereka telah melakukan pembelian sebelumnya. Hal ini mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut, serta keinginan mereka untuk terus berinteraksi dengan perusahaan tersebut dan melakukan pembelian dimasa depan (Meilatonova, 2020).

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	DEFINISI DAN SUMBER	INDIKATOR
<p>Kualitas Produk (Product Quality)</p>	<p>Kualitas produk adalah totalitas karakteristik dan fitur yang diberikan melalui suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan tersurat maupun tersirat.</p> <p>Diadaptasi dari Das Guru & Paulssen, 2020</p>	<p>Estetika</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana suatu produk terlihat, terasa, terdengar, terasa atau berbau. 2. Bagi saya, produk berkualitas tinggi harus memiliki tampilan dan nuansa pengerjaan yang tinggi 3. Mobil berkualitas tinggi harus terlihat sangat ramping dan menarik dari luar dan harus membuat semua orang merasa nyaman dengan tampilan dalamnya. <p>Daya tahan</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Usia Ekonomis yang panjang. 5. Produk kualitas sempurna bekerja dengan sempurna. <p>Kemudahan penggunaan</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Kemudahan pemahaman produk. 7. Tidak memerlukan terlalu banyak usaha untuk mengoperasikannya. 8. Mudah dikendarai dalam kondisi apapun. <p>Fitur</p> <ol style="list-style-type: none"> 9. Fitur yang lebih ditingkatkan seperti kulit, kursi berpemanas, radio satelit. <p>Kinerja</p> <ol style="list-style-type: none"> 10. Produk yang berkualitas tinggi ditentukan oleh kinerjanya dibandingkan dengan pesaingnya. <p>Keandalan</p> <ol style="list-style-type: none"> 11. Kemungkinan suatu produk tidak berfungsi atau gagal dalam jangka waktu tertentu. 12. Kualitas produk bagi saya berarti produk yang dapat diandalkan dan dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari tanpa khawatir akan rusak. 13. Produk berkualitas tinggi memberikan pengalaman kerja yang menyenangkan dan tetap berbeda kelas. <p>Kemampuan melayani</p> <ol style="list-style-type: none"> 14. Kecepatan, kesopanan, kompetensi dan kemudahan perbaikan yang terkait dengan produk. 15. Jika produk rusak, dapat diperbaiki dengan mudah tanpa banyak kesulitan. 16. Mobil berkualitas tinggi memerlukan servis minimal dan bila memang membutuhkannya, servisnya harus berkualitas tinggi.

VARIABEL	DEFINISI DAN SUMBER	INDIKATOR
<p>Kualitas Layanan (Service Quality)</p>	<p>Atribut-atribut yang berkaitan dengan kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Atribut-atribut ini mencakup aspek - aspek seperti perhatian, keterampilan, keramahan, responsif, penampilan, pemahaman, dan etika.</p> <p>Diadaptasi dari Mensah & Mensah, 2018</p>	<p>Responsiveness</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Staf bersedia menangani permintaan khusus. 2. Staf dapat menjawab pertanyaan saya dengan benar. 3. Staf membuat saya merasa Istimewa. 4. Staf siap menjawab pertanyaan saya. 5. Staf memberikan layanan yang cepat dan cepat. <p>Assurance</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Staf membuat saya merasa aman secara pribadi. 7. Staf dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pribadi. 8. Staf menjaga standar layanan setiap saat. 9. Staf tampaknya terlatih dengan baik. 10. Staf membuat saya merasa nyaman. <p>Empathy</p> <ol style="list-style-type: none"> 11. Staf tampaknya menaruh perhatian terbaik pada saya. 12. Staf tidak melakukan diskriminasi terhadap pelanggan. 13. Stafnya ramah. 14. Stafnya profesional. 15. Staf menyediakan brosur produk. 16. Stafnya simpatik dan meyakinkan. 17. Staf sopan dan sopan. <p>Reliability</p> <ol style="list-style-type: none"> 18. Staf memberikan penawaran dan brosur yang dipesan 19. Staf mengirimkan penawaran pada waktu yang dijanjikan 20. Staf dengan cepat memperbaiki segala sesuatu yang salah 21. Staf memberi saya tagihan yang akurat <p>Tangibles</p> <ol style="list-style-type: none"> 22. Perusahaan memiliki brosur yang menarik secara visual 23. Perusahaan memiliki ruang tunggu yang bersih dan nyaman 24. Perusahaan memiliki ruang tunggu yang menarik secara visual
<p>Citra Merek (Brand Image)</p>	<p>Persepsi dan citra yang terbentuk di benak pelanggan tentang merek perusahaan. Ini mencakup bagaimana pelanggan memandang merek perusahaan dalam hal kualitas, reputasi, nilai dan atribut - atribut lain yang terkait dengan merek tersebut.</p> <p>Diadaptasi oleh Erkmen & Hancer, 2019</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nama Perusahaan (<i>Brand</i>) unik 2. Nama Perusahaan (<i>Brand</i>) memiliki reputasi yang baik dalam kualitas 3. Nama Perusahaan (<i>Brand</i>) <i>familiar</i> bagi saya 4. Perusahaan memiliki reputasi yang baik 5. Perusahaan memiliki reputasi jujur 6. Saya familiar dengan nama perusahaan Ini

VARIABEL	DEFINISI DAN SUMBER	INDIKATOR
Kepuasan Pelanggan (Satisfaction)	Persepsi dan evaluasi positif pelanggan terhadap pengalaman mereka dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan atau merek. Diadaptasi dari Ing & Zheng, 2021	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya senang dengan perusahaan ini 2. Secara keseluruhan, saya senang bertransaksi dengan perusahaan ini 3. Bertransaksi diperusahaan ini merupakan pengalaman yang memuaskan 4. Pilihan saya untuk memilih perusahaan ini adalah pilihan yang bijaksana. 5. Secara keseluruhan, saya puas dengan perusahaan ini 6. Saya rasa saya melakukan hal yang benar dalam memutuskan untuk bertransaksi dengan perusahaan ini
Niat beli kembali (Repurchase Intention)	Kecenderungan atau niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali pada perusahaan yang sama setelah mereka telah melakukan pembelian sebelumnya. Hal ini mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut, serta keinginan mereka untuk terus berinteraksi dengan perusahaan tersebut dan melakukan pembelian dimasa depan. Diadaptasi dari Meilatonova, 2020	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya ingin bertransaksi dengan perusahaan ini lagi di masa mendatang 2. Jika diberi kesempatan, saya berniat bertransaksi kembali dengan perusahaan ini 3. Saya akan membeli kembali produk/ layanan lain di perusahaan ini 4. Jika diberi kesempatan, saya memperkirakan saya harus bertransaksi dengan perusahaan ini di masa mendatang

3.7 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan *SEM-LISREL (Structural Equation Model-Linear Structural Relationship)*. Kuesioner diberikan kepada pengguna *Heavy Equipment* traktor pertanian dan menggunakan sistem kuisisioner dan wawancara yang merupakan responden penelitian. Data yang diperoleh berdasarkan kuesioner akan dilakukan tabulasi dan kemudian dilakukan uji coba instrumen, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Data pada penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan *descriptif statistic*. Analisis deskriptif adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan dan meringkas data secara sistematis. Tujuan utama dari analisis

deskriptif adalah untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang karakteristik data, termasuk pola, distribusi, dan hubungan antarvariabel. Metode ini melibatkan penggunaan ukuran pemusatan (dalam penelitian ini mean) dan ukuran penyebaran (seperti standar deviasi) untuk menggambarkan data secara numerik. Selain itu, analisis deskriptif juga dapat menggunakan grafik dan visualisasi data, seperti histogram, diagram batang, dan diagram lingkaran, untuk memperlihatkan informasi secara visual. Dengan demikian, analisis deskriptif membantu dalam mengidentifikasi pola-pola yang relevan dan memberikan ringkasan yang informatif tentang data yang diamati (Maholtra, 2017). Setelah melakukan analisis deskriptif, selanjutnya data diolah menggunakan distribusi frekuensi.

3.7.2 Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan salah satu teknik statistik yang dapat menganalisis secara langsung variabel laten, variabel indikator, dan kesalahan pengukuran. Teknik ini dilakukan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel dalam penelitian. SEM mengkaji struktur hubungan yang dinyatakan dalam serangkaian persamaan, mirip dengan serangkaian persamaan regresi berganda. Persamaan ini menggambarkan seluruh hubungan antara konstruk (variabel terikat dan bebas) dan variabel yang terlibat dalam analisis. Konstruk adalah faktor laten atau tidak dapat diobservasi yang diwakili oleh sejumlah variabel. SEM juga dikenal sebagai analisis struktur kovarians, analisis variabel laten, dan terkadang pengguna bahkan merujuknya dengan nama paket perangkat lunak spesifik yang digunakan. (Hair, 2019). SEM secara eksplisit memperhitungkan kesalahan pengukuran. Kesalahan pengukuran adalah sejauh mana variabel yang diamati gagal menggambarkan konstruk laten yang menarik dalam SEM. (Maholtra, 2016).

SEM memiliki beberapa perbedaan dengan regresi biasa dan teknik *multivariate* lainnya yaitu:

1. Representasi konstruks sebagai faktor yang tidak dapat diobservasi atau laten dalam hubungan ketergantungan.
2. Estimasi hubungan ketergantungan ganda dan saling berkaitan yang tergabung dalam suatu model terintegrasi.
3. Penggabungan kesalahan pengukuran secara eksplisit. SEM dapat menjelaskan secara eksplisit keandalan yang kurang sempurna dari variabel yang diamati, memberikan analisis redaman dan bias estimasi karena kesalahan pengukuran.
4. Penjelasan kovarians antar variabel yang diamati. SEM berupaya mewakili hipotesis tentang mean, varians, dan kovarians data yang diamati dalam kaitannya dengan sejumlah kecil parameter struktural yang ditentukan oleh model dasar yang dihipotesiskan (Maholtra, 2016).

3.7.3 SEM *Linear Structural Relation* (SEM-LISREL)

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah LISREL (*Linear Structural Relation*) versi 8.80. LISREL adalah salah satu perangkat lunak yang dikembangkan untuk mengolah data SEM (*Structural Equation Modelling*). Wijanto (2020) menunjukkan bahwa secara umum prosedur SEM-Lisrel mengandung tahap-tahap berikut:

1. Spesifikasi model (*model specification*)
2. Identifikasi (*identification*)
3. Estimasi (*estimation*)
4. Uji Kecocokan (*testing fit*) atau *Goodness of Fit* (GOF) akan memeriksa Tingkat kecocokan antara data dengan model, validitas dan reliabilitas model pengukuran dan koefisien-koefisien dari model struktural.

3.7.4 Uji Kecocokan (*Goodness of Fit*)

Untuk menilai apakah data yang dikumpulkan konsisten dan cocok dengan model maka dilakukan uji kecocokan model. Jika model tidak cocok dengan data maka perlu dicari penyebabnya pada model, dan dicari cara untuk

memodifikasi model tersebut agar diperoleh kecocokan data yang lebih baik. Jika model sudah cocok dengan data, berarti model tersebut sudah benar dan baik menurut *goodness of fit*.

Tabel 3.3 Indeks *Goodness of Fit*

UKURAN GOODNES OF FIT	TINGKAT KECOCOKAN YANG BISA DITERIMA
<i>Absolut Fit Measures</i>	
Statistik <i>Chi Square</i> (χ^2)	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan
<i>Non Centrality Parameter</i> (NCP)	Penilaian didasarkan atas perbandingan dengan model lain. Semakin kecil semakin baik
<i>Scaled NCP</i>	Perbandingan antar model.
<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	$GFI \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i>
<i>Root Mean Square Residuan</i> (RMRSR)	<i>Standarized RMR</i> $\leq 0,05$ adalah <i>good fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	$RMSEA \leq 0,08$ adalah <i>good fit</i>
<i>Expected Cross- Validation Index</i> (ECVI)	Pada model tunggal nilai ECVI dari model yang mendekati nilai <i>Saturated ECVI</i> menunjukkan <i>good fit</i>
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Tucker-Lewis Index</i> atau <i>Non Normed Fit Index</i> (TLI atau NNFI)	$TLI \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i>
<i>Normed Fit Index</i> (NFI)	$NFI \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i>
<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i> (AGFI)	$AGFI \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i>
<i>Relative Fit Index</i> (RFI)	$RFI \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i>
<i>Incremental Fit Index</i> (IFI)	$IFI \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i>
<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	$CFI \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i>
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index</i> (PGFI)	Spesifikasi ulang dari GFI, di mana nilai parsimoni lebih tinggi menunjukkan parsimoni yang lebih besar.
<i>Normed Chi Square</i>	Nilai yang disarankan batas bawah: 1,0, batas atas: 2,0, atau 3,0 dan yang lebih longgar 5,0
<i>Parsimonious Normed Fit Index</i> (PNFI)	Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik hanya digunakan untuk perbandingan antar model alternatif

UKURAN GOODNES OF FIT	TINGKAT KECOCOKAN YANG BISA DITERIMA
<i>Akaike Information Criterion (AIC)</i>	Pada model tunggal nilai AIC dari model yang mendekati nilai <i>Saturated AIC</i> menunjukkan <i>good fit</i>
<i>Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)</i>	Pada model tunggal nilai CAIC dari model yang mendekati nilai <i>Saturated CAIC</i> menunjukkan <i>good fit</i>
<i>Other GOFI</i>	
<i>Critical "N" (CN)</i>	$CN \geq 200$

Sumber: Hair, 2019

3.7.5 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran mendefinisikan konstruks laten. Variabel laten atau konstruk laten adalah konsep yang dihipotesiskan dan tidak teramati yang dapat diwakili oleh variabel yang dapat diamati atau diukur. Konstruk laten mewakili variabel konseptual dalam model statistik, dan konstruk laten adalah proksi yang memfasilitasi pengujian empiris hipotesis yang mewakili hubungan antara variable konseptual dalam model persamaan struktural. Dengan demikian, semua ukuran variabel konseptual adalah perkiraan atau proksi untuk variabel konseptual, terlepas dari definisi konstruk atau landasan teoritisnya (Hair, 2019).

3.7.5.1 Uji Validitas

Validitas adalah metode yang dilakukan dengan mengukur korelasi antara butir-butir pertanyaan dengan skor pertanyaan secara keseluruhan. Menurut Ghozali (2014), suatu alat ukur dikatakan valid apabila dapat menjawab secara cermat tentang variabel yang diukur. Pengujian outer model dilakukan dalam 2 tahap yaitu:

1. *Convergent Validity*

Convergent validity dari model pengukuran dengan indikator refleksif dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* atau *component score* dengan *construct score*. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian

awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0.50 sampai dengan 0.60 dianggap cukup (Ghozali, 2014).

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity dari model pengukuran dengan indikator refleksif dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal itu menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya (Ghozali, 2014).

Discriminant validity diukur menggunakan nilai *farnell larcker criterion*.

3.7.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Sugiyono, 2017). Suatu instrumen dianggap reliabel jika data yang diperoleh konsisten pada waktu yang berbeda. Dalam konteks kuesioner, reliabilitas atau kehandalan dinyatakan ketika respons individu terhadap pernyataan-pernyataan tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas adalah indeks yang digunakan untuk menunjuk sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan (Hair et al., 2019). Pengujian reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa variabel yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan, sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun diuji secara berulang.

Reliabilitas konstruk umumnya dinilai dengan menggunakan metode tertentu, di mana dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* melebihi 0,70 untuk penelitian yang bersifat konfirmatori, sementara rentang 0,60 hingga 0,70 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat eksploratori atau penyelidikan (Ghozali, 2014). Hair et al., (2019) juga menyatakan bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach* untuk item berkisar 0,70 - 0,80, berada diatas nilai yang disarankan, yaitu 0,7. Ini menunjukkan konsistensi internal untuk semua item.

3.7.6 Model Struktural (*Inner Model*)

Pemeriksaan terhadap model struktural mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien yang diestimasi. Pemeriksaan ini dilakukan dengan memeriksa nilai t dari koefisien yang diestimasi. Jika nilai t lebih besar atau sama dengan 1,96 maka koefisien tersebut adalah signifikan. Selain itu nilai maksimum koefisien pada solusi standar tidak boleh lebih dari 1. Demikian juga nilai R² dan Q² perlu dievaluasi untuk memperoleh gambaran ukuran kecocokan relatif dari setiap persamaan struktural (Hair et al., 2019).

3.7.7 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan penjelasan sementara yang dimunculkan oleh peneliti yang harus dibuktikan dengan fakta dilapangan. Ada dua macam hipotesis, yaitu hipotesis alternatif dan hipotesis nol. Hipotesis alternatif adalah hipotesis yang ditawarkan peneliti, sedangkan hipotesis nol adalah hipotesis yang diuji. (Maholtra, 2016). Apabila hipotesis alternatif dite rima makan akan menyebabkan perubahan pendapat atau tindakan. Ukuran signifikansi dalam hipotesis dapat menggunakan perbandingan nilai dari t-tabel dan t-statistik.

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dan variable independen yang terdapat dalam persamaan tersebut secara individu apakah berpengaruh terhadap nilai variabel dependen (Ghozali, 2014). Untuk pengujian ini dilakukan dengan melihat output dengan bantuan program aplikasi Lisrel. Jika nilai t-hitung < t-tabel, maka Hipotesis nol ditolak, (koefisien regresi signifikan). Dalam pengujian hipotesis tingkat signifikansi yang digunakan adalah 95% ($\alpha = 0.05$). Nilai t-tabel dengan tingkat signifikansi 95% adalah 1.96. Model persamaan struktural dalam penelitian ini akan diselesaikan dengan program Lisrel. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka hasilnya signifikan berarti terdapat pengaruh dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Ghozali, 2014).

Apabila t-statistik $\geq 1,96$ maka H0 tidak didukung dan H1 didukung

Apabila t-statistik $< 1,96$ maka H0 didukung dan H1 tidak didukung.

Uji hipotesis pengaruh tidak langsung juga langsung dapat terlihat dari hasil analisis. Selain itu pengaruh tidak langsung juga dapat di hitung menggunakan uji sobel.

Uji Sobel adalah salah satu metode yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel moderasi pada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Uji Sobel dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Pada penelitian ini uji sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh mediasi variabel kepuasan. Jika t hitung $>$ nilai t tabel maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variable dependen. Probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka hasilnya signifikan berarti terdapat pengaruh dari variabel independen secara individual terhadap variable dependen (Ghozali, 2014).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk, layanan dan citra merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik dan unggul sebuah produk, semakin tinggi rasa puas pelanggan pada saat membeli dan menggunakan produk tersebut. Pelanggan akan merasa nyaman pada layanan berkualitas, hal ini akan membangun niat untuk membeli kembali kepada perusahaan. Kualitas layanan yang konsisten baik dapat membangun hubungan jangka panjang dan kecenderungan untuk merekomendasikan perusahaan kepada pelanggan lain. Citra merek yang baik dapat mempengaruhi ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk. Ekspektasi tinggi akan menimbulkan kepuasan pada pelanggan. Citra merek positif dapat meningkatkan ekspektasi sehingga menimbulkan kepuasan terhadap pelanggan.
2. Kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali. Kualitas produk didapat dengan mengukur fungsi dan manfaat produk, fitur, suku cadang, kemudahan pengoperasian, dan ketahanan. Layanan yang baik dapat memenuhi ekspektasi pelanggan dan meningkatkan tingkat kepuasan serta mendorong niat membeli kembali. Semakin baik kualitas produk akan menumbuhkan rasa ingin membeli kembali dimasa mendatang. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan suatu perusahaan, semakin kuat niat mereka untuk melakukan pembelian ulang dimasa depan.
3. Kepuasan pelanggan terbukti menjadi mediator pada pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap niat beli kembali.

5.2 Saran

1. Perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas produk Deutz Fahr dan Erreppi Buffalo, terutama pada peningkatan pengalaman kerja produk sehingga dapat menghasilkan kesan yang baik pada saat penggunaan produk, juga penyediaan suku cadang yang lebih cepat dan mudah.
2. Perusahaan sebaiknya memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, memastikan bahwa layanan yang diberikan oleh PT. Maxi Utama Energy tetap baik dan sesuai dengan harapan pelanggan. Upaya perbaikan dapat dilakukan seperti memperhatikan kualitas layanan tenaga penjual agar lebih ramah kepada pelanggan. Memberikan pelatihan dan melakukan evaluasi kinerja tenaga penjual secara berkala.
3. Penelitian selanjutnya disarankan melakukan second order pada variabel kualitas produk yaitu pada estetika, daya tahan, kemudahan penggunaan, fitur, kinerja, keandalan, dan kemampuan melayani, sehingga perusahaan dapat mengetahui pada dimensi mana kualitas produk perlu untuk lebih ditingkatkan dan difokuskan.
4. Mengeksplorasi faktor kontekstual selain faktor-faktor yang telah dipertimbangkan dalam penelitian ini, yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, misalnya faktor budaya, lingkungan sosial, pengalaman pelanggan atau regulasi untuk menjadi pertimbangan penting dalam hubungan antara PT. Maxi Utama Energy dan pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi pengaruh faktor-faktor ini agar memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam Setiawan, Fahrul (2022) Dasar - Dasar Teknik Otomotif, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi, Senayan Jakarta
- Abdul Latif, R., Ramli, N., & Mohamed Alauddin, A. N. (2019) *Relationship Between Word of Mouth (WOM) Communication and Brand Equity of Sport Products Among Consumers in Kuantan, Pahang*. *International Journal of Social Sciences and Management*, 6 (2), 28 – 34. <https://doi.org/10.3126/ijssm.v6i2.23545>
- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14–28. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2>
- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus pada *Start Up Coffee Renon* Denpasar). 5(1).
- Aparicio, M., Costa, C. J., & Moises, R. (2021). Gamification and reputation: Key determinants of e-commerce usage and repurchase intention. *Heliyon*, 7(3), e06383. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06383>
- Bello, K. B., Jusoh, A., & Md Nor, K. (2021). Relationships and impacts of perceived CSR, service quality, customer satisfaction and consumer rights awareness. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1116–1130. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2020-0010>
- Berliansyah, R. A., & Suroso, A. (2018). The Influence of Food & Beverage Quality, Service Quality, Place, and Perceived Price to Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *JOURNAL OF RESEARCH IN MANAGEMENT*, 1(1). <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i1.18>
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: The moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Chandra, T., Hafni, L., Chandra, S., Purwati, A. A., & Chandra, J. (2019). The influence of service quality, university image on student satisfaction and

student loyalty. *Benchmarking: An International Journal*, 26(5), 1533–1549. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2018-0212>

- Chen, L., Li, Y.-Q., & Liu, C.-H. (2019). How airline service quality determines the quantity of repurchase intention—Mediate and moderate effects of brand quality and perceived value. *Journal of Air Transport Management*, 75, 185–197. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.11.002>
- Chien, L., & Chi, S. (2019). Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: Difference across categorized exhibitors. *Heliyon*, 5(3), e01307. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01307>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods* (Twelfth edition). McGraw-Hill/Irwin.
- DAM, S. M., & DAM, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO3.0585>
- Das Guru, R. R., & Paulssen, M. (2020). Customers' experienced product quality: Scale development and validation. *European Journal of Marketing*, 54(4), 645–670. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0156>
- Dhasan, D., & Aryupong, M. (n.d.). *Effects Of Product Quality, Service Quality And Price Fairness On Customer Engagement And Customer Loyalty*.
- Djamba, Y. K., & Neuman, W. L. (2002). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. *Teaching Sociology*, 30(3), 380. <https://doi.org/10.2307/3211488>
- Erkmen, E., & Hancer, M. (2019). Building brand relationship for restaurants: An examination of other customers, brand image, trust, and restaurant attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1469–1487. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2017-0516>
- Famiyeh, S., Asante-Darko, D., & Kwarteng, A. (2018). Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector: The moderating role of organizational culture. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(8), 1546–1567. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-01-2017-0008>

- Han, S. H., Chen, C.-H. S., & Lee, T. J. (2021). The interaction between individual cultural values and the cognitive and social processes of global restaurant brand equity. *International Journal of Hospitality Management*, *94*, 102847. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102847>
- [https://www.kemenperin.go.id/artikel/22297/Menperin: Industri Otomotif Jadi Sektor Andalan Ekonomi Nasional](https://www.kemenperin.go.id/artikel/22297/Menperin:IndustriOtomotifJadiSektorAndalanEkonomiNasional)
- Huang, P.-L., Lee, B. C. Y., & Chen, C.-C. (2019). The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, *30*(13–14), 1449–1465. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1372184>
- Hui, S. L., & Yee, R. W. Y. (2015). Relationship among Interpersonal Relationship, Customer Satisfaction and Brand Loyalty in Fashion Retailing Industry. *Research Journal of Textile and Apparel*, *19*(1), 65–72. <https://doi.org/10.1108/RJTA-19-01-2015-B007>
- Ing, P. G., Zheng Lin, N., Xu, M., & Thurasamy, R. (2019). Customer loyalty in Sabah full service restaurant. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *32*(7), 1407–1429. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0437>
- Ishmael Mensah, & Mensah, R. D. (2018). *Effects Of Service Quality And Customer Satisfaction On Repurchase Intention In Restaurants On University Of Cape Coast Campus*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.1247542>
- Jain, N. K., Gajjar, H., & Shah, B. J. (2021). Electronic logistics service quality and repurchase intention in e-tailing: Catalytic role of shopping satisfaction, payment options, gender and returning experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *59*, 102360. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102360>
- Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. S. (n.d.). Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, *1*(7)
- Joseph F. Hair. (2019). *Multivariate data analysis* (Eighth edition). Cengage.
- Kadir, A., Ridjal, S., & Sjahrudin, H. (2020). Personal Selling, Sales Promotion, and Intention Revisit: The Mediating Role of Reputation. *European*

Journal of Business and Management Research, 5(6). <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.6.645>

- Kageyama, Y., & Barreda, A. A. (2018). Customer Delight, Repurchase Intentions and the Mediating Effect of Positive Word of Mouth. *Journal of Research in Marketing*, 9(3), 733. <https://doi.org/10.17722/jorm.v9i3.247>
- Kahle, L. R., & Malhotra, N. K. (1994). Marketing Research: An Applied Orientation. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 137. <https://doi.org/10.2307/3151953>
- Kaura, V., Durga Prasad, Ch. S., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404–422. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>
- Khatoon, S., Zhengliang, X., & Hussain, H. (2020). The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Electronic Banking Service Quality and Customer Purchase Intention: Evidence From the Qatar Banking Sector. *SAGE Open*, 10(2), 215824402093588. <https://doi.org/10.1177/2158244020935887>
- Kittur, P., & Chatterjee, S. (2021). Goods and services related brand image and B2B customer loyalty: Effects of construal level. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(1), 17–30. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0284>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management* (4th European edition). Pearson.
- Lee, M., Kang, M., & Kang, J. (2019). Cultural influences on B2B service quality-satisfaction-loyalty. *The Service Industries Journal*, 39 (3-4), 229-249. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1495710>
- Lim, X. J., Aw, E. C.-X., & Teoh, K. G.-C. (2018). *Factors Influencing Repurchase Intention In Online Shopping Context: The Mediating Role Of Satisfaction*. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 2(1), 29–43. [https://doi.org/10.47263/JASEM.2\(1\)04](https://doi.org/10.47263/JASEM.2(1)04)
- Malhotra, N. K. (2014). *Basic marketing research* (Person new international ed., 4. ed). Pearson.
- Matt Boyce. (2020, April 16). How Relationship Marketing Inspires Customer Loyalty. *Podium*. <https://www.podium.com/article/relationship-marketing/>

- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261–269. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011>
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57, 102300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300>
- Mohanty, P. K., & Patro, A. (2022). Analyzing repurchase behavior and benchmarking brands: Implications for salespersons in a personal selling context. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 12(1), 56–74. <https://doi.org/10.1108/JADEE-05-2020-0103>
- Mulyadi, D. (2021). *The Influence of Advertising and Personal Selling on Purchasing Decisions at Borobudur Department Store, Karawang Branch.*
- Muzumdar, P., Basyal, G. P., & Vyas, P. (2020). Moderating Effects of Retail Operations and Hard-Sell Sales Techniques on Salesperson's Interpersonal Skills and Customer Repurchase Intention. *Journal of Management Research*, 13(1), 21. <https://doi.org/10.5296/jmr.v13i1.18044>
- Myo, Y. N., & Khalifa, G. S. A. (n.d.). *The Impact of Service Quality on Customer Loyalty of Myanmar Hospitality Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction.*
- Narimawati, U., & Sarwono, J. (2017). Structural Equation Modeling (Sem) berbasis kovarian dengan lisrel dan amos untuk riset skripsi, tesis, dan disertasi. *Salemba Empat.*
- Ningrum, D. A., Rizan, M., & Rivai P, A. K. (2021). The Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention With Brand Trust as Mediating Variable By The Generation Z of E-Wallet Consumers in Jakarta. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 1(4), 336–356. <https://doi.org/10.36418/jrssem.v1i4.29>
- Nisa, Khairun (2019) *Analisis Strategi Pemasaran Sparepart Genuine dan Alat Berat dalam Meningkatkan Penjualan pada PT. Altrak 1978 Cabang Banjarmasin.* Diploma thesis, Universitas Islam Kalimantan.

- Nofrialdi, R. (2021). Online Shopping Behavior Model: Determining the Factors Affecting Repurchase Intention. *Journal of Law, Politic and Humanities*, 1(2), 88–97. <https://doi.org/10.38035/jlph.v1i2.66>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. , Berry, L.L. (1994), “Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research”, *Journal of Marketing*, Vol. 58 pp.111-24.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy* (9th ed). McGraw-Hill Irwin.
- Prabowo, H., Astuti, W., & Respati, H. (2020). Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention through Word of Mouth at Budget Hotels Airy Rooms. *Open Journal of Business and Management*, 08(01), 194–207. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.81012>
- Prihatini, W., & Gumilang, D. A. (2021). The Effect of Price Perception, Brand Image and Personal Selling on the Repurchase Intention of Consumers B to B of Indonesian General Fishery Companies with Customer Satisfaction as Intervening Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 6(2), 91–95. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.2.756>
- Rėklaitis, K., & Pilelienė, L. (2019). Principle Differences between B2B and B2C Marketing Communication Processes. *Management of Organizations: Systematic Research*, 81(1), 73–86. <https://doi.org/10.1515/mosr-2019-0005>
- Rencana Strategis Kementerian Pertanian (2021), Keputusan Menteri Pertanian Republik Indonesia Nomor 484/KPTS/RC.020/M/8/2021
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rose, S., Fandel, D., Saraeva, A., & Dibley, A. (2021). Sharing is the name of the game: Exploring the role of social media communication practices on B2B customer relationships in the life sciences industry. *Industrial Marketing Management*, 93, 52 - 62. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.12.013>
- Roy, S., S., S., & Bhatia, S. (2019). Service quality versus service experience: An empirical examination of the consequential effects in B2B services.

Industrial Marketing Management, 82, 52–69. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.017>

- Ruiz-Martínez, A., Frassetto, M., & Gil-Saura, I. (2019). How to measure B2B relationship value to increase satisfaction and loyalty. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(8), 1866–1878. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2018-0289>
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136–1159. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (Twelfth edition). Pearson.
- Seo, K. H., & Lee, J. H. (2021). Understanding Risk Perception toward Food Safety in Street Food: The Relationships among Service Quality, Values, and Repurchase Intention. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(13), 6826. <https://doi.org/10.3390/ijerph18136826>
- Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2020). The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car. *Binus Business Review*, 11(3), 187–196. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6420>
- Soebandhi, S., Wahid, A., & Darmawanti, I. (2020). Service quality and store atmosphere on customer satisfaction and repurchase intention. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(1), 26. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n1.p26-37>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Thirteenth edition). Pearson.
- Sugiyono, A. (2017). *Statistik Penelitian*. CV. Alfabeta.
- Sumiati, N. K., & Sanjaya, P. K. A. (2021). Pengaruh *Service Quality* terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Jasa Pengiriman Jalur Darat Pada PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar. *Jurnal Manajemen*, 1(2).

- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8 (1), 1937847. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Suttikun, C., & Meeprom, S. (2021). Examining the effect of perceived quality of authentic souvenir product, perceived value, and satisfaction on customer loyalty. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1976468. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1976468>
- Tomas Bata University in Zlín, Ngo, M. V., Nguyen, H. H., & University of Economics Ho Chi Minh City. (2016). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103–116. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.02.08>
- Tran, V. D., & Nguyen, T. D. (2022). The impact of security, individuality, reputation, and consumer attitudes on purchase intention of online shopping: The evidence in Vietnam. *Cogent Psychology*, 9(1), 2035530. <https://doi.org/10.1080/23311908.2022.2035530>
- United Nations (2019) *World Population Prospects 2019, Methodology of the United Nations Population Estimates and Projections*.
- Vigripat, T., & Chan, P. (n.d.). *An Empirical Investigation of the Relationship Between Service Quality, Brand Image, Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention and Recommendation to Others*.
- Wiradarma, I. W. A., & Respati, N. N. R. (2020). Peran *Customer Satisfaction* Memediasi Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna Lazada di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 637. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i02.p12>
- Yuliantoro, N., Goeltom, V., Bernarto, I., Pramono, R., & Purwanto, A. (2019). Repurchase intention and word of mouth factors in the millennial generation against various brands of Boba drinks during the Covid 19 pandemic. *Tourism and Leisure*, 8.