

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Pelanggan JNE di Kota Semarang)

Mohammad Rifki Arif Wicaksana, Suryono Budi Santosa¹

mohammadrifki8@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Within the freight forwarding industry, many new competitors have sprung up and more and more choices of freight forwarding services are available. Currently there are many expedition services with unique features and characteristics to meet the needs of shipping goods. One of these expedition services is PT JNE, a company engaged in distributing or shipping goods. In line with this, the rapid development of science and technology and information also affects changes in human behavior. In the end, consumers have a tendency to choose products to be consumed and which are not so that a consumer satisfaction arises, which has an impact on the interest in reuse.

This research aims to determine the influence that arises through product quality, service quality, perceived price, and consumer satisfaction to foster repurchase intention of PT. JNE. The data collection method used in this study is purposive sampling. Then this study was tested with a total of 125 samples obtained from questionnaires and specifically led to customers who had used JNE expedition services in Semarang City. The data obtained is processed using SEM analysis with the help of AMOS software to test 4 hypotheses.

The results of this study showed that product quality, service quality, perceived price, and consumer satisfaction have a positive and significant effect on repurchase intention.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Perceived Price, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Pemasaran mempengaruhi kehidupan sehari-hari, dan pemasaran dapat memperkenalkan masyarakat kepada perusahaan serta nama merek produk yang mereka tawarkan. Dalam aspek pemasaran, perusahaan harus berfokus pada kualitas produk, kualitas layanan dan harga yang ditawarkan agar sesuai dengan pasar yang akan dituju. Pada akhirnya, konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih produk mana yang akan dikonsumsi dan mana yang tidak sehingga timbul suatu kepuasan konsumen. Hal tersebut berpengaruh pada perilaku pembelian ulang terhadap kebutuhan mereka, terutama dalam kegiatan bisnis belanja online. Perkembangan perusahaan bisnis online ini membawa konsekuensi perkembangan yang besar sekaligus memberikan peluang yang besar bagi perusahaan pengiriman barang/jasa ekspedisi. Berdasarkan pola pikir masyarakat yang berkembang, hal tersebut mendorong keinginan masyarakat untuk melakukan proses pengiriman untuk mencapai suatu wilayah atau lokasi tertentu dalam waktu yang relatif singkat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin banyak orang berbelanja online, semakin besar permintaan untuk menggunakan layanan pengiriman barang/jasa ekspedisi untuk mencapai lokasi konsumen. Berkaitan dengan penjualan online, peran kurir dalam pengiriman barang menjadi semakin penting, dan selama ini perusahaan ekspedisi menjadi perusahaan yang tumbuh positif.

Di dalam industri pengiriman barang/jasa ekspedisi, banyak bermunculan pesaing baru dan semakin banyak pilihan jasa pengiriman barang/jasa ekspedisi yang tersedia. Saat ini sudah banyak jasa ekspedisi dengan fitur dan karakteristik yang unik untuk memenuhi kebutuhan pengiriman barang. Salah satu jasa ekspedisi tersebut adalah PT JNE, yaitu perusahaan yang bergerak di bidang pendistribusian atau pengiriman barang. Berdasarkan data yang dimuat dalam situs <https://www.topbrand-award.com>, terjadi penurunan jumlah pengguna layanan ekspedisi JNE dari 49,4%, menurun menjadi 45,0% pada tahun 2018

¹ Corresponding author

dan menurun sangat drastis menjadi 26,4% pada tahun 2019. Konsekuensi dari persentase ini didasarkan pada inkonsistensi PT JNE dalam memberikan kualitas produk dan kualitas layanan terhadap konsumennya, sehingga konsumen merasa tidak puas dan enggan menggunakan kembali layanan dari JNE. Hal ini dibuktikan dengan beberapa keluhan konsumen di berbagai media sosial yang dapat di akses oleh semua orang. Pesan ini disampaikan karena khawatir konsumen tidak bisa menggunakan jasa JNE kembali. Kotler dan Keller (2016) menggambarkan keluhan sebagai ukuran suatu ketidakpuasan. Konsumen menyampaikan keluhannya melalui media online karena akan merasa didengar oleh pihak bersangkutan (Stevens et al, 2018). Berdasarkan keluhan tersebut, sistem pengiriman JNE memiliki masalah kualitas layanan ketika customer service mereka kurang memberikan solusi terhadap kendala pada layanan pengiriman dan kurangnya kejelasan tentang produk yang akan dikirim oleh PT. JNE. Selain itu, produk layanan yang ditawarkan PT. JNE juga kurang sesuai dengan spesifikasi yang ada.

Pamenang & Harry, (2016) mengatakan jika kualitas produk berpengaruh langsung pada kepuasan pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap aktivitas pembelian konsumen pada sebuah produk. Sejalan hal tersebut, Sari & Giantari (2020), juga menyimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi pula niat pembelian ulang konsumen. Berdasarkan pendapat Uzir et al., (2021), mereka mengungkapkan jika kualitas layanan yang diterima dari konsumen menunjukkan hubungan yang kuat untuk pengaruh kualitas layanan pada kepuasan pelanggan. Berkaitan dengan hal itu, Saleem et al., (2017) juga berpendapat bahwa kualitas layanan yang dirasakan konsumen melebihi harapannya, maka konsumen tersebut akan merasa puas dengan layanan tersebut dan akan cenderung untuk menggunakannya kembali. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen JNE, yaitu kualitas produk dan kualitas layanan. Selain itu, persepsi harga juga dimasukkan ke dalam proses yang mempengaruhi konsumen dalam membeli atau menggunakan layanan PT JNE. Menurut Yasri et al., (2020), persepsi harga dari konsumen dapat meningkatkan minat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat persepsi harga yang dirasakan maka semakin tinggi pula tingkat pembeliannya.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian yang dilakukan Arya et al., (2021), mereka menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen akan tercipta dari kualitas produk yang ada, sehingga konsumen dapat menciptakan perasaan puas atau tidak puas terhadap suatu produk.

Kepuasan pelanggan tergantung pada kualitas produk perusahaan, karena semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Karena peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai kepuasan tersendiri bagi konsumen. Sejalan dengan penelitian Arya et al., (2021), Surya & Kurniawan (2021) juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk kosmetik halal Wardah di Indonesia. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Pamenang & Harry (2016), dimana terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dikatakan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk.

H1: Kualitas produk berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian Uzir et al., (2021), mereka mengungkapkan bahwa kualitas layanan, nilai yang dirasakan pelanggan, dan kepercayaan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dan hubungan antara nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan keduanya sebagian dimediasi oleh kepercayaan. Temuan tersebut berkontribusi pada pengembangan dan validasi model kepuasan berbasis kepercayaan dengan memperluas model kualitas layanan untuk memasukkan nilai yang dirasakan dengan adanya kepercayaan. Dalam penelitian tersebut, kualitas layanan secara langsung dan positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ini menyiratkan perlunya penerapan dimensi kualitas layanan yang tepat dan pelatihan personel pengantaran ke rumah.

Hasil serupa juga dipaparkan oleh Kim Leng Khoo (2020). Dalam penelitiannya, ia menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan dan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, penelitian tersebut juga menunjukkan pentingnya layanan pada reaksi dan perilaku pelanggan dalam konteks KTV (Karaoke Television) yang belum pernah diselidiki sebelumnya. Bisnis harus selalu memberikan kualitas layanan yang unggul kepada pelanggan mereka karena berdampak pada perilaku mereka selanjutnya seperti niat mengunjungi kembali.

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian Surya dan Kurniawan (2021), mereka juga menemukan bahwa bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk kosmetik halal bermerek Wardah di Indonesia. Penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa persepsi harga merupakan antecedent atau faktor yang berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil serupa juga dipaparkan Putro dan Nurmahdi (2020), dimana persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Harga merupakan faktor penting yang menentukan kepuasan konsumen, karena setelah konsumen mengevaluasi nilai produk atau jasa yang diterima, mereka selalu memikirkan harga produk atau jasa tersebut. Secara umum, harga yang wajar didasarkan pada persepsi pelanggan tentang pengetahuan mereka tentang harga yang ditetapkan oleh produsen untuk pasar secara keseluruhan (Putro dan Nurmahdi, 2020).

H3: Persepsi harga berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Menurut penelitian yang dilakukan Khoo, (2020), ia menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Kepuasan pelanggan adalah ukuran bagaimana produk dan layanan yang diberikan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2018). Ini mengacu pada keadaan akhir dari proses di mana pelanggan mengevaluasi manfaat yang dirasakan dan diperoleh saat mereka telah menggunakan suatu produk atau layanan (Oliver, 2010). Selanjutnya, Pamenang & Harry (2016) juga menemukan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap suatu produk.

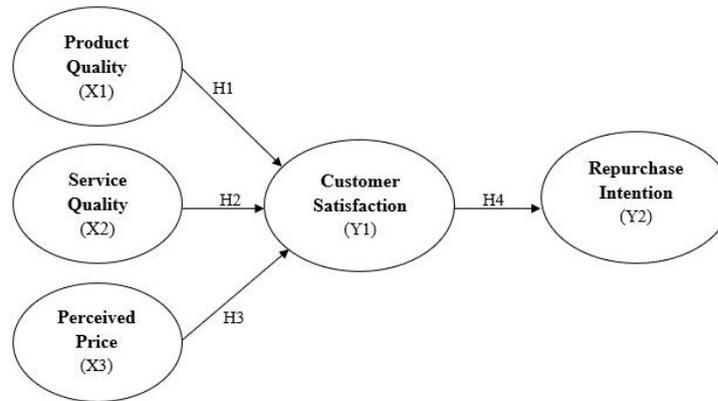
Kepuasan konsumen diperlukan untuk pertumbuhan dan keberlanjutan dari suatu perusahaan sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan yang sukses merupakan perusahaan yang mampu berfokus pada kepuasan pelanggan (Lombart et al., 2020). Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Miao et al., (2021), mereka menemukan bahwa e-satisfaction dapat merangsang pembelian kembali. Hal ini menunjukkan bahwa ketika kebutuhan pelanggan terpenuhi secara efisien, kepuasan akan mendorong mereka untuk membelanjakan lebih banyak uang dan melakukan pembelian secara berulang.

H4: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada minat penggunaan kembali

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Berdasarkan pengembangan Penelitian terdahulu, hubungan antara variabel dan perumusan hipotesis, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel independen, mediasi, dan dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga. Kemudian untuk variabel independennya adalah minat beli ulang, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Berikut adalah penjelasan mengenai definisi serta indikator dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1
Defini Operasional Variabel dan Indikator

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Kualitas produk (X1)	Pernyataan konsumen tentang keunggulan suatu produk secara keseluruhan (Iwu, 2010).	1. Keunggulan spesifik produk 2. Kinerja produk sesuai dengan spesifikasi produk 3. Daya tahan dari suatu produk Sumber: Iwu, 2010
2.	Kualitas layanan (X2)	Pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan (Johanshahi, 2011)	1. <i>Assurance</i> (peningkatan kepercayaan dan keyakinan). 2. <i>Empathy</i> (memperhatikan secara individual dan penuh semangat). 3. <i>Tangible</i> (tampilan fisik layanan atau sekitar layanan untuk merasakan keberadaannya). 4. <i>Responsive</i> (kesediaan untuk melayani layanan tepat waktu). 5. <i>Reliability</i> (konsistensi dan ketergantungan kinerja). Sumber: Uzir et al., 2021 dan Kim 2021
3.	Persepsi harga (X3)	Persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk (Alfred, 2013)	1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2. Keterjangkauan harga 3. Harga mempengaruhi daya beli konsumen 4. Harga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan Sumber: Alfred, 2013
4.	Kepuasan pelanggan	Tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil	1. Konsumen merasa puas. 2. Konsumen merasa senang.

	(Y1)	perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan diharapkan (Dwi, 2021)	3. Tidak ada keluhan. Sumber: Putri, 2015
5.	Minat beli ulang (Y2)	Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dan ada kecenderungan secara berkala (Nuri, 2016)	1. Minat transaksional. 2. Minat referensial. 3. Minat preferensial. 4. Minat eksploratif. Sumber: Ferdinand (2002:129)

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dapat menarik kesimpulan. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang pernah menggunakan jasa ekspedisi PT. JNE. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *non-probability* sampling. Kemudian metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, yang memberikan kebebasan untuk memilih sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan. Penelitian ini menentukan subjek berdasarkan pengguna layanan ekspedisi PT. JNE yang berdomisili di Kota Semarang serta klasifikasi yang didasarkan dari jenis kelamin, usia, dan pendapatan dari responden untuk mendapatkan hasil yang jelas.

Metode Analisis Data

Metode analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) dalam penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada di dalam penelitian. Besaran sampel yang digunakan berpedoman pada jumlah data yang akan digunakan dalam model analisis SEM, sehingga ukuran sampel yang disarankan adalah sebanyak 100 hingga 200 (Hair et al., 2014). Terdapat 19 indikator yang digunakan dari masing-masing variabel dalam penelitian ini, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 19 x 6 atau minimal 114 sampel, dan ukuran sampel maksimal 19 x 10 atau maksimal 190 sampel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kuesioner penelitian berisi daftar pertanyaan atas 24 indikator serta memuat data terkait perilaku pembelian, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pengeluaran bulanan yang berasal dari responden berjumlah 125 responden yang memenuhi kriteria.

Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian berguna untuk mengetahui jawaban responden terhadap masing-masing variabel. Analisis deskriptif dilakukan dengan mengamati kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel. Dalam penelitian ini, metode analisis deskriptif yang digunakan adalah *Three Box Method*, yang mana membagi penilaian menjadi tiga kategori (Ferdinand, 2014).

Dengan menggunakan *Three Box Method*, maka rentang 80 dibagi menjadi tiga bagian, sehingga menghasilkan rentang untuk masing-masing bagian sebesar 26,67, dimana akan digunakan sebagai daftar interpretasi indeks (dalam skala 100) sebagai berikut:

1. 20,00 – 46,67 : Rendah
2. 46,68 – 73,35 : Sedang
3. 73,36 – 100 : Tinggi

Variabel	Rata-Rata Nilai Indeks	Kategori
Kualitas Produk	81,60	Tinggi
Kualitas Layanan	81,20	Tinggi
Persepsi Harga	78,96	Tinggi
Kepuasan Pelanggan	80,59	Tinggi
Minat Beli Ulang	78,88	Tinggi

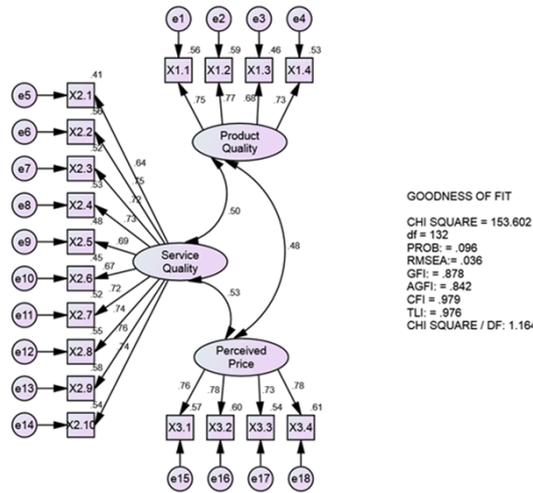
Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa lima variabel yang digunakan memiliki rata-rata nilai indeks dalam kategori tinggi, dengan rentang skala berada pada 73,36 – 100.

Analisis SEM

Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen

Konstruk Eksogen terdiri dari 3 variabel laten, yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga, dengan total 18 indikator. Hasil pengujian CFA untuk konstruk eksogen ini diperoleh sebagai berikut:

Gambar 2
Model CFA Konstruk Eksogen



Tabel 2
Uji CFA Konstruk Eksogen

c ²	df	prob	c ² /df	RMSEA	GFI	AGFI	TLI	CFI
153.602	2	0.096	1.184	0.036	0.878	0.842	0.976	0.979

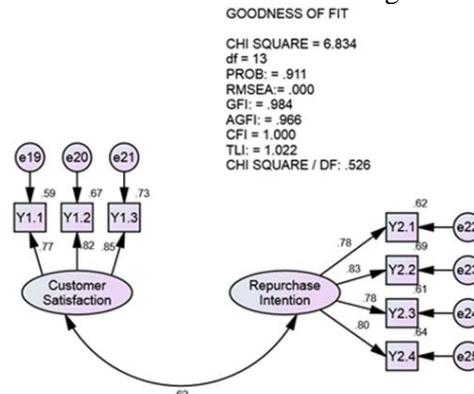
Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Nilai *goodness-of-fit* dari pengujian menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,096 > 0,05 yang menunjukkan hasil yang fit secara model dan masing-masing indikator sudah memiliki validitas diskriminan yang baik.

Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen

Konstruk Endogen terdiri dari 2 variabel laten, yaitu kepuasan pelanggan dan minat beli ulang, dengan total 7 indikator. Hasil pengujian CFA untuk konstruk endogen ini diperoleh sebagai berikut:

Gambar 3
Hasil CFA Konstruk Endogen



Tabel 3
Loading Factor CFA konstruk Endogen

c ²	df	prob	c ² /df	RMSEA	GFI	AGFI	TLI	CFI
6.834	13	0.911	0.526	0.000	0.984	0.966	1.000	1.022

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Nilai *goodness-of-fit* dari pengujian menunjukkan nilai probabilitas sebesar $0,911 > 0,05$ yang menunjukkan hasil yang fit secara model dan masing-masing indikator sudah memiliki validitas diskriminan yang baik.

Uji Normalitas Data dan Outliers

Tabel 4
Uji Normalitas

Variable	Min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y2.4	2	5	-0.434	-1.982	-0.678	-1.548
Y2.3	1	5	-0.548	-2.502	-0.404	-0.922
Y2.2	1	5	-0.349	-1.593	-0.558	-1.274
Y2.1	2	5	-0.515	-2.351	-0.676	-1.542
Y1.3	2	5	-0.405	-1.850	-0.538	-1.228
Y1.2	2	5	-0.459	-2.094	-0.520	-1.188
Y1.1	2	5	-0.377	-1.722	-0.837	-1.909
X3.1	2	5	-0.344	-1.568	-0.461	-1.052
X3.2	2	5	-0.400	-1.826	-0.453	-1.034
X3.3	1	5	-0.410	-1.870	-0.366	-0.836
X3.4	2	5	-0.259	-1.180	-0.796	-1.817
X2.1	2	5	-0.469	-2.139	-0.448	-1.022
X2.2	2	5	-0.515	-2.349	-0.681	-1.554
X2.3	2	5	-0.451	-2.056	-0.528	-1.206
X2.4	2	5	-0.421	-1.920	-0.532	-1.215
X2.5	2	5	-0.413	-1.885	-0.729	-1.663
X2.6	2	5	-0.534	-2.438	-0.209	-0.477
X2.7	2	5	-0.386	-1.762	-0.748	-1.707
X2.8	2	5	-0.454	-2.070	-0.700	-1.599
X2.9	2	5	-0.506	-2.308	-0.587	-1.339
X2.10	2	5	-0.481	-2.194	-0.477	-1.090
X1.4	2	5	-0.515	-2.349	-0.681	-1.554
X1.3	2	5	-0.451	-2.058	-0.959	-2.188
X1.2	2	5	-0.561	-2.560	-0.474	-1.082
X1.1	1	5	-0.564	-2.575	0.026	0.059
Multivariate					16.725	2.545

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Pada penelitian kali ini, hasil tabel 3 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini data terdistribusi normal karena memiliki nilai *critical ratio* (*c.r.*) di bawah nilai mutlak ± 2.58 .

Tabel 5
Mahalanobis Distance

<i>Mahalanobis Distance</i> Tertinggi	Nilai Chi-Square	Kesimpulan
40,750	52,620	Tidak ada kasus multivariate <i>outliers</i>

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Dapat disimpulkan bahwa tidak ada kasus multivariate outliers pada data karena nilai tertinggi Mahalanobis D-Squared pada data sebesar 40,750 dimana nilai ini lebih kecil dari 52,620.

Uji Multicollinearity dan Singularity

Determinant of sample covariance matrix = 0,000000000043770. Nilai tersebut tidak mutlak sama dengan nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah pada multicollinearity dan singularity.

Nilai Standardize Residual Covariances

Tabel 6
Standardized Residual Covariance

	Y2.4	Y2.3	Y2.2	Y2.1	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X1.4	X1.3	X1.2	X1.1	
Y2.4	0.00																									
Y2.3	0.04	0.00																								
Y2.2	0.14	-0.24	0.00																							
Y2.1	-0.16	0.29	-0.03	0.00																						
Y1.3	-0.28	0.30	0.14	-0.18	0.00																					
Y1.2	-0.63	-0.71	-0.40	-0.64	0.24	0.00																				
Y1.1	-0.36	-0.74	-0.10	-0.76	0.09	0.14	0.00																			
X3.1	0.30	1.61	0.77	1.23	-0.39	-0.05	-0.10	0.00																		
X3.2	0.35	0.25	0.55	0.38	-0.47	0.25	0.43	0.31	0.00																	
X3.3	1.70	1.73	1.44	1.26	-0.02	0.57	-0.29	-0.16	-0.48	0.00																
X3.4	0.95	1.64	1.17	1.35	-1.01	-0.19	-0.53	-0.06	0.01	0.33	0.00															
X2.1	0.45	-0.52	0.46	1.20	-0.52	-0.54	-0.10	0.64	0.32	1.18	0.23	0.00														
X2.2	-0.31	-0.97	-0.65	-0.59	-0.80	-0.96	-0.17	-0.97	-0.19	-0.64	-1.23	0.01	0.00													
X2.3	0.37	-2.13	0.13	-0.98	-0.38	-0.17	0.55	-0.97	0.45	-0.34	-1.10	-0.12	1.41	0.00												
X2.4	0.59	1.13	1.58	0.68	0.87	0.14	0.52	-0.33	0.46	1.56	0.37	0.31	-0.16	0.19	0.00											
X2.5	0.31	-0.18	0.54	0.11	-0.13	-0.11	-0.51	-0.29	0.07	0.41	-0.40	0.50	0.26	-0.28	-0.18	0.00										
X2.6	1.56	0.99	1.90	1.83	-0.10	-0.17	-0.02	-0.28	-0.73	0.97	0.03	-0.26	-0.27	-0.24	-0.68	0.19	0.00									
X2.7	0.73	0.21	1.16	0.25	-0.18	-0.36	0.33	-0.47	0.22	0.69	0.47	-0.24	-0.23	-0.14	0.39	-0.46	0.73	0.00								
X2.8	-0.17	0.42	0.61	0.71	0.50	0.54	0.56	-0.28	0.14	1.58	0.11	-0.63	-0.35	-1.00	-0.34	-0.05	0.91	0.60	0.00							
X2.9	-0.33	-0.40	0.58	0.67	-0.77	-0.78	-0.53	-1.40	0.05	0.56	0.10	-0.11	-0.21	-0.05	0.20	0.14	-0.41	0.19	0.49	0.00						
X2.10	0.32	-0.40	0.95	0.53	0.57	0.38	0.84	0.26	1.07	0.22	-0.75	0.56	0.25	0.22	-0.31	0.09	-0.10	-0.88	-0.10	0.06	0.00					
X1.4	0.94	1.19	1.36	0.92	0.25	0.35	0.37	-0.12	0.01	0.95	0.69	0.12	-0.43	0.02	1.06	0.46	1.46	0.60	0.61	-0.03	0.05	0.00				
X1.3	-0.25	0.11	0.82	0.32	0.56	0.10	0.78	-0.39	-0.18	0.36	-1.23	-0.10	-0.64	0.64	1.31	0.31	0.02	-0.12	-0.18	-0.66	0.81	-0.10	0.00			
X1.2	0.04	0.80	0.26	0.02	-0.79	-0.59	-1.04	-0.73	-0.55	-0.10	-0.72	0.05	-1.55	-1.33	0.41	0.14	-1.23	-0.57	0.04	-1.00	-1.16	-0.19	0.27	0.00		
X1.1	1.29	1.27	0.32	1.17	-0.56	-0.22	-0.31	0.67	0.55	1.39	-0.23	0.53	-0.20	-0.24	0.67	0.49	1.10	0.07	0.66	-0.47	-0.15	-0.16	-0.54	0.67	0.00	

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan hasil output standardized residual covariances mayoritas item sudah berada pada ambang batas ± 2,58 sehingga model penelitian sudah baik.

Reliability and Variance Extract

Tabel 7
Reliability dan Variance Extract

Variabel	1	I ²	1 – SI ²	Reliability	Variance Extract
<i>Product Quality</i>					
X1.1	0.728	0.530	0.470	0.821	0.535
X1.2	0.746	0.557	0.443		
X1.3	0.702	0.493	0.507		
X1.4	0.749	0.561	0.439		
SI	2.925	2.140	1.860		
(SI)²	8.556				
<i>Service Quality</i>					
X2.1	0.634	0.402	0.598	0.913	0.514
X2.2	0.748	0.560	0.440		
X2.3	0.722	0.521	0.479		
X2.4	0.727	0.529	0.471		
X2.5	0.692	0.479	0.521		
X2.6	0.671	0.450	0.550		
X2.7	0.720	0.518	0.482		
X2.8	0.744	0.554	0.446		
X2.9	0.759	0.576	0.424		
X2.10	0.742	0.551	0.449		
SI	7.159	5.139	4.861		

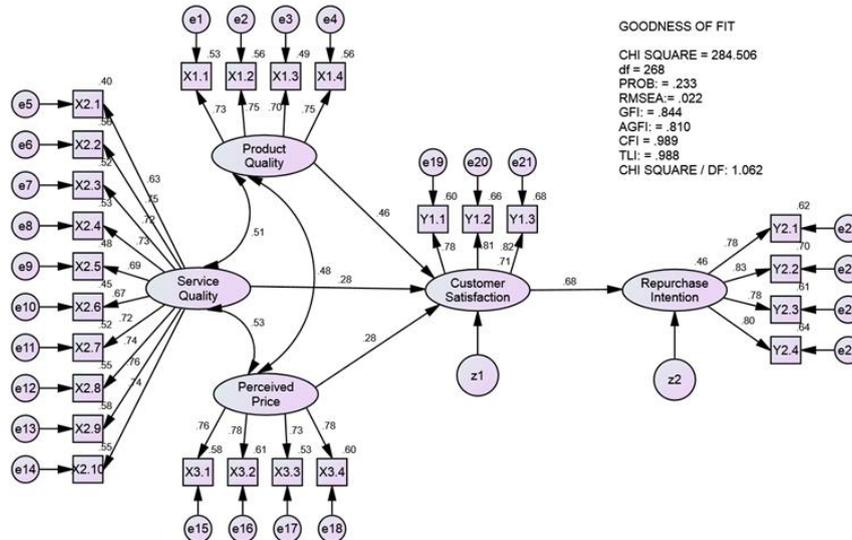
(SI) ²	51.251				
Perceived Price					
X3.1	0.763	0.582	0.418	0.847	0.581
X3.2	0.778	0.605	0.395		
X3.3	0.729	0.531	0.469		
X3.4	0.778	0.605	0.395		
SI	3.048	2.324	1.676		
(SI) ²	17.082				
Customer Satisfaction					
Y1.1	0.776	0.602	0.398	0.846	0.647
Y1.2	0.813	0.661	0.339		
Y1.3	0.824	0.679	0.321		
SI	2.413	1.942	1.058		
(SI) ²	5.823				
Repurchase Intention					
Y2.1	0.785	0.616	0.384	0.877	0.641
Y2.2	0.834	0.696	0.304		
Y2.3	0.782	0.612	0.388		
Y2.4	0.800	0.640	0.360		
SI	3.201	2.563	1.437		
(SI) ²	10.246				

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel di atas masing-masing indikator memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,5 sehingga disimpulkan bahwa masing-masing indikator adalah valid. Selain itu variabel juga dikatakan valid karena pada tabel *Average Variance Extracted* menunjukkan nilai 0,595; 0,588; 0,584 (lebih besar dari 0,5). Nilai CR yang diperoleh adalah 0,898; 0,877; 0,849 (lebih besar dari 0,7) menunjukkan bahwa CFA konstruk eksogen adalah reliabel.

Full Model Struktural

Gambar 4
Full Model SEM



Tabel 8
Hasil Pengujian Model SEM

c ²	df	prob	c ² /df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
284.506	268	0.233	1.062	0.022	0.844	0.810	0.989	0.988

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Hasil pengujian *goodness of fit* model menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,233 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model sudah fit, yang berarti bahwa model tidak memerlukan modifikasi model atau model sudah sesuai dengan data yang diperoleh.

Uji Hipotesis

Tabel 9
Hasil Uji Hipotesis

		Estimate	S.E.	C.R.	P
<i>Customer Satisfaction</i>	← <i>Product Quality</i>	0.423	0.099	4.284	***
<i>Customer Satisfaction</i>	← <i>Service Quality</i>	0.304	0.105	2.907	0.004
<i>Customer Satisfaction</i>	← <i>Perceived Price</i>	0.289	0.099	2.923	0.003
<i>Repurchase Intention</i>	← <i>Customer Satisfaction</i>	0.729	0.116	6.260	***

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai CR sebesar 4.284 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai *p-value* jauh lebih kecil dari 0,05.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai CR sebesar 2.907 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai *p-value* jauh lebih kecil dari 0,05.
3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai CR sebesar 2.923 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai *p-value* jauh lebih kecil dari 0,05.
4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang karena nilai CR sebesar 6.260 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai *p-value* jauh lebih kecil dari 0,05

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Tabel 10
Direct Effect

	Persepsi Harga	Kualitas Layanan	Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan	Minat Beli Ulang
Kepuasan Pelanggan	0,282	0,277	0,464	0	0
Minat Beli Ulang	0	0	0	0,679	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa pengaruh langsung tertinggi dimiliki oleh variabel kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang sebesar 0,679. Selanjutnya, diikuti oleh variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang (0,464), variabel persepsi harga terhadap minat beli ulang (0,282), dan terakhir yang paling rendah adalah pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang (0,277).

Tabel 11
Indirect Effect

	Persepsi Harga	Kualitas Layanan	Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan	Minat Beli Ulang
Kepuasan Pelanggan	0	0	0	0	0
Minat Beli Ulang	0,192	0,188	0,315	0	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.24, terdapat tiga pengaruh tidak langsung dalam model penelitian ini. Hubungan dengan pengaruh paling tinggi merupakan pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang (0,315), dilanjutkan oleh pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang (0,192), dan yang terendah merupakan pengaruh tidak langsung dari kualitas layanan terhadap minat beli ulang sebesar 0,188.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden sebanyak 152 kuesioner. Adapun kesimpulan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis full model SEM dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa semua koefisien mengarah positif. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada penolakan pada semua hipotesis yang telah dirumuskan.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ekspedisi JNE di Kota Semarang. Oleh sebab itu, hipotesis 1, 2, dan 3 dalam penelitian ini diterima.
3. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel kualitas produk, dengan indikator keunggulan spesifik produk sebagai indikator yang paling kuat.
4. Selanjutnya diurutkan terbesar berikutnya ditempati oleh variabel kualitas layanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dengan indikator Tangible sebagai pengaruh yang paling tinggi.
5. Terakhir, variabel dengan pengaruh paling kecil terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel persepsi harga. Indikator yang memengaruhi paling kuat adalah keterjangkauan harga.
6. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Maka dari itu hipotesis 4 juga diterima. Artinya ketika konsumen telah merasa puas terhadap kinerja suatu produk yang diterima dan diharapkan, hal tersebut mampu menciptakan minat pembelian ulang konsumen di kemudian hari.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, tentu memiliki keterbatasan. Semoga keterbatasan tersebut tidak ditemui di penelitian berikutnya dan dijadikan pembelajaran untuk penelitian selanjutnya. Di bawah ini merupakan beberapa keterbatasan yang terjadi dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok pekerjaan suatu responden, yaitu mahasiswa. Hal ini terjadi karena peneliti hanya mempublikasikan dengan cakupan yang terbatas. Jika penelitian dilakukan dengan lingkup yang lebih luas, maka hasil penelitian bisa saja berbeda.
2. Response Rate penelitian termasuk rendah, yaitu 125 responden. Hal ini karena sulitnya mencari responden dengan berbagai kendala, seperti keterbatasan waktu, dan proses pengisian kuesioner. Keterbatasan pengisian kuesioner jika tidak di dampingi terkadang jawaban yang diberikan tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya, dan bisa saja terindikasi mengisi secara acak. Hal tersebut penulis duga karena penggunaan platform online *Google Form*.
3. Hanya menggunakan tiga variabel independen, sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

Saran Untuk Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini, maka saran untuk penelitian yang akan datang adalah sebagai berikut:

1. Memperluas cakupan objek penelitian yang akan digunakan dengan menyebarkan kuesioner melalui berbagai outlet JNE di masing-masing daerah.
2. Mendampingi responden saat pengisian kuesioner agar jawaban yang diberikan responden menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak mengisi secara acak.
3. Menambahkan beberapa variabel yang memengaruhi minat beli ulang, seperti *brand loyalty*, *brand awareness*, *brand equity*, dan *brand association*. Dengan menambahkan beberapa variabel tersebut, maka dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor yang dapat memengaruhi minat beli ulang.

REFERENSI

- I GstNgr Arya Wiguna Maha Diputra, & Ni Nyoman Kerti Yasa. (2021). *The Influence Of Product Quality, Brand Image, Brand Trust On Customer Satisfaction And Loyalty*. *American International Journal of Business Management (AIJBM)* (Vol. 4, Issue 01).
- Khoo, K. L. (2020). *A Study of Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, Revisit Intention And Word-Of-Mouth: Evidence From The KTV Industry*. *PSU Research Review, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/prr-08-2019-0029>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N.-A., & Javed, M. K. (2021). *The Influence Of E-Customer Satisfaction, E-Trust And Perceived Value On Consumer's Repurchase Intention In B2C E-Commerce Segment*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/apjml-03-2021-0221>
- Pamenang, W., & Harry, S. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Words Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, XV*(3), 206–211.
- Putro, C. H., & Nurmahdi, A. (2020). *Analysis of Purchase Decision and its Impacts towards Honda Beat Motorcycle's Customer Satisfaction Viewed through Product Quality and Price Perception Variables at Tangerang City Area*. *International Journal of Innovative Science and Research Technology* (Vol. 5, Issue 6). www.semisen.com
- 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>
- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). *The Effects Of Perceived Service Quality On Repurchase Intentions And Subjective Well-Being Of Chinese Tourists: The Mediating Role Of Relationship Quality*. *Tourism Management, 52*, 82–95. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.012>
- Surya, A. P., & Kurniawan, A. (2021). *The Effect Of Product Quality And Perceived Price On Customer Satisfaction And Loyalty: Study On Halal Cosmetic Products In Indonesia*. *International Journal of Economics, Business and Management Research, 5*(04), 2021. www.ijebmr.com
- Uzir, M. U. H., al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). *The Effects Of Service Quality, Perceived Value And Trust In Home Delivery Service Personnel On Customer Satisfaction: Evidence From A Developing Country*. *Journal of Retailing and Consumer Services, 63*(August), 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Uzir, M. U. H., Jerin, I., al Halbusi, H., Hamid, A. B. A., & Latiff, A. S. A. (2020). *Does Quality Stimulate Customer Satisfaction Where Perceived Value Mediates And The Usage Of Social Media Moderates?*. *Heliyon, 6*(12), e05710. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710>
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). *Price Perception And Price Appearance On Repurchase Intention of Gen Y: Do Brand Experience And Brand Preference Mediate?*. *Heliyon, 6*(11), e05532. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>