

**PENGARUH SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP  
REPURCHASE INTENTION MELALUI VARIABEL INTERVENING CUSTOMER  
LOYALTY PADA INDOMARET FRESH TIDUNG KOTA MAKASSAR**

Sulfadli Adijaya Kusuma<sup>1</sup>, Romansyah Sahabuddin<sup>2</sup>,  
Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup> Universitas Negeri Makassar  
sulfadliadijaya2000@gmail.com

**Submitted: 02 Oktober 2024, Accepted: 15 November 2024, Published: 07 Desember 2024**

**Abstrak:** Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* melalui Variabel *Intervening Customer Loyalty*. Jenis Penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif.. Teknik analisis data yang digunakan terdiri dari Uji Validitas Konstruk/ Uji CFA (*Confirmatory Factor Analysis*), Uji Reliabilitas Instrumen yang terdiri dari *Construct Reliability* dan *Variance Extracted*, serta Uji Hipotesis. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *Service Quality* (X1) berpengaruh Negatif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada Indomaret Fresh Tidung Kota Makassar. *Customer Satisfaction* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada Indomaret Fresh Tidung Kota Makassar. *Service Quality* (X1) berpengaruh Negatif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Customer Loyalty* (Z) pada Indomaret Fresh Tidung Kota Makassar. *Customer Satisfaction* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Customer Loyalty* (Z) pada Indomaret Fresh Tidung Kota Makassar. *Service Quality* (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Z) pada Indomaret Fresh Tidung Kota Makassar. *Customer Satisfaction* (X2) berpengaruh Negatif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Z) pada Indomaret Fresh Tidung Kota Makassar. Serta *Customer Loyalty* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada Indomaret Fresh Tidung Kota Makassar.

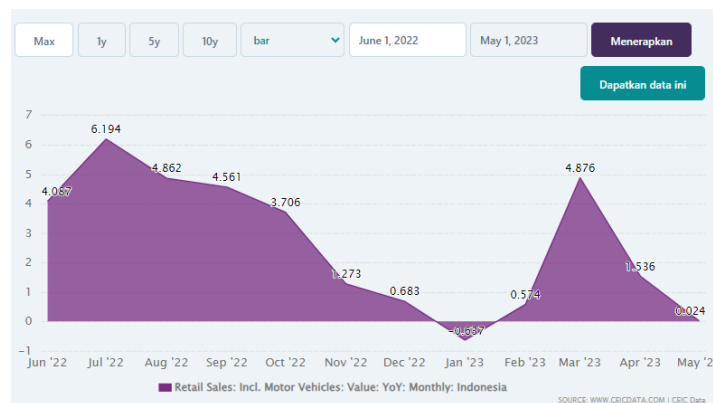
**Abstract:** This research was conducted to determine the effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention through the Intervening Variable Customer Loyalty. This type of research is quantitative research.. The data analysis technique used consists of Construct Validity Test / CFA Test (Confirmatory Factor Analysis), Instrument Reliability Test consisting of Construct Reliability and Variance Extracted, and Hypothesis Test. The results of this study indicate that Service Quality (X1) has a negative and insignificant effect on Repurchase Intention (Y) at Indomaret Fresh Tidung Makassar City. Customer Satisfaction (X2) has a positive and significant effect on Repurchase Intention (Y) at Indomaret Fresh Tidung Makassar City. Service Quality (X1) has a negative and insignificant effect on Repurchase Intention (Y) through Customer Loyalty (Z) at Indomaret Fresh Tidung Makassar City. Customer Satisfaction (X2) has a positive and significant effect on Repurchase Intention (Y) through Customer Loyalty (Z) at Indomaret Fresh Tidung Makassar City. Service Quality (X1) has a positive and insignificant effect on Customer Loyalty (Z) at Indomaret Fresh Tidung Makassar City. Customer Satisfaction (X2) has a negative and significant effect on Customer Loyalty (Z) at Indomaret Fresh Tidung Makassar City. And Customer Loyalty (Z) has a positive and significant effect on Repurchase Intention (Y) at Indomaret Fresh Tidung Makassar City.

**Keywords:** Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Customer Loyalty

**Kata Kunci:** *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Repurchase Intention*, *Customer Loyalty*

## I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis di Indonesia, khususnya dalam sektor ritel, mengalami perkembangan pesat yang terus modernisasi dari tahun ke tahun. Hal ini disebabkan oleh sejumlah faktor ekonomi, sosial, dan teknologi yang telah memengaruhi dinamika industri ritel di negara ini. Perkembangan bisnis ritel di Indonesia sejalan dengan peningkatan kinerja penjualan eceran pada Januari 2024 menurut Bank Indonesia. Hal tersebut tercermin atas IPR (Indeks Penjualan Riil) per Januari 2024 yang tiap tahun terus mengalami peningkatan sebesar 3,7% (yoy) mencapai 216,0.



Gambar.1 Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia 2022-2023

Sumber : <https://www.ceicdata.com>, 2024

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa terjadi lonjakan pertumbuhan ritel di Indonesia pada bulan Juli sebesar 6,2 % yang artinya lebih tinggi dari pertumbuhan pada bulan Juni 2022 sebesar 4,1%, Hal ini disebabkan karena konsumsi domestik masyarakat Indonesia sudah kembali normal setelah pulih dari Pandemi *Covid-19*. Kemudian penurunan persentase pertumbuhan ritel di Indonesia kembali turun drastis dari Agustus hingga Januari 2023 dengan persentase terendah pada Januari 2023 sebesar -0,67, hal ini terjadi karena faktor musiman dimana kebutuhan belanja masyarakat yang sebelumnya besar pada bulan Ramadan dan hari raya Idul Fitri dan Idul Adha yang menyebabkan kenaikan pada bulan Juni ke Juli, sehingga kecenderungan belanja dengan skala besar masyarakat pun sudah menurun.

Tabel 1. Nilai Penjualan Perusahaan Ritel Indonesia 2022

No.	Nama Perusahaan	Nilai Penjualan (US\$ Juta)	Jumlah Gerai/ Toko
1	Alfamart	7.622	17.394
2	Indomaret	7.605	19.996
3	Alfamidi	1.100	2.273
4	Hypermart	445	103
5	Super Indo	383	189
6	Transmart	318	63
7	Carrefour	263	70
8	Lotte Mart	256	49
9	Circle K	181	634
10	Farmer's Market	108	38

Sumber : <https://fas.usda.gov/data/indonesia-retail-foods-5>, 2023

Berdasarkan Tabel 1 di atas menunjukkan data yang diperoleh *United States Departement Of Agriculture* (USDA) bahwa Nilai Penjualan Alfamart sedikit lebih unggul dari Indomaret, indomaret merupakan perusahaan ritel makanan dengan penjualan terbesar nomor 2 di Indonesia pada 2022 dengan selisih US\$23 juta dengan Kompetitornya Alfamart. Di mana sepanjang tahun 2022 lalu indomaret mencatatkan peningkatan jumlah gerai sekitar 19.996 gerai. Terlebih lagi dengan tambahan kontribusi Jenis baru toko dari Indomaret yaitu Indomaret *Fresh* yang akan memungkinkan peningkatan penjualan PT. Indomarc Prismaatama. Hal tersebut menimbulkan pertanyaan mengapa peningkatan nilai penjualan PT. Indomaret berada di bawah kompetitornya sedangkan peningkatan jumlah gerai barunya menjadi yang tertinggi.

Pengembangan usaha pada toko Indomaret di Tidung Kota Makassar menjadi Indomaret *Fresh* menjadi salah satu alasan dari potensialnya toko ritel tersebut. Menurut Mabrur et al (2022) Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi adalah tujuan yang sangat penting bagi bisnis, karena dapat menghasilkan beberapa manfaat, termasuk loyalitas pelanggan, pembelian ulang, rekomendasi positif dari mulut ke mulut, dan peningkatan reputasi di pasar. Tingkat kepuasan pelanggan menjadi hal yang mendasar bagi perusahaan ritel untuk membuat pelanggannya melakukan pembelian ulang bahkan hingga loyal, ini dapat dilakukan dengan memperhatikan hal-hal dasar seperti memperbaiki kualitas layanan dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan.

## Tinjauan Literatur

### 1. *Consumer Behaviour* (Perilaku Konsumen)

Menurut Mowen dan Minor (2022) Perilaku konsumen adalah kajian mengenai cara individu atau kelompok melakukan pembelian, serta proses pertukaran yang mencakup pengadaan, penggunaan, dan penolakan barang, jasa, pengalaman, dan konsep. Perilaku konsumen adalah serangkaian aktivitas yang melibatkan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk serta jasa, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang (Normawati, 2013). Adapun Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2001) yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Selain itu terdapat beberapa faktor lainnya seperti faktor teknologi, faktor ekonomi, serta faktor politik dan hukum.

### 2. *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

Menurut Fandy Tjiptono (2017) Kualitas pelayanan atau kualitas jasa dapat diartikan sebagai tolok ukur yang menunjukkan seberapa baik tingkat layanan yang disediakan dan seberapa baik layanan tersebut memenuhi harapan pelanggan. Kualitas layanan bisa diuraikan sebagai pandangan yang mencakup beberapa dimensi yang terbentuk melalui penilaian terhadap komponen-komponen yang terkait dengan layanan (Utami, 2006). Menurut Parasuraman (1985), menjelaskan ada 5 jenis dimensi pokok dari Kualitas pelayanan atau *Service Quality* yakni:

- a. *Jaminan (insurance)*, adalah kombinasi dari pengetahuan, keterampilan, etika, dan kepercayaan yang dimiliki oleh staf, yang membuat mereka bebas dari potensi bahaya, risiko, atau keraguan. Faktor keamanan, yang menciptakan perasaan aman dan percaya pada pelanggan, adalah hal yang sangat penting.

- b. Daya Tanggap (*responsiveness*), Responsifitas adalah kemampuan untuk merespons dengan cepat terhadap pertanyaan dan umpan balik pelanggan. Ini tentang menangani masalah dan kekhawatiran dengan tepat waktu.
- c. Empati (*emphaty*), merupakan komponen penting yang memungkinkan penyedia layanan untuk lebih baik memahami pelanggan, merespons kebutuhan mereka, dan memberikan layanan yang lebih baik secara keseluruhan.
- d. Bukti Fisik (*tangibles*), merupakan bentuk nyata yang disajikan atau diberikan oleh satu toko untuk menunjang pemenuhan kebutuhan pelanggan, mulai dari kebersihan dan organisasi toko fisik hingga efisiensi platform e-commerce.
- e. Keandalan (*reliability*), merupakan keterampilan dalam melakukan *service* berdasarkan dengan tenggat waktu dan dapat diandalkan, terutama dalam melayani sesuai dengan tepat waktu yang disetujui tanpa kesalahan.

### 3. *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Menurut Utami dan Puja (2021) Kepuasan pelanggan memiliki dampak besar pada cara pelanggan menilai suatu produk, sehingga menjaga agar pelanggan merasa puas merupakan hal yang sangat krusial. Menurut Haeruddin et al (2020) Meningkatnya kepuasan pelanggan akan mengakibatkan peningkatan dalam jumlah pembelian dan rekomendasi produk atau layanan kepada calon konsumen lainnya. Hal ini dinilai mampu dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Irawan (2003) terdapat tiga dimensi kepuasan konsumen, sebagai berikut:

- a. *Satisfaction Toward Quality*, adalah persepsi terhadap kualitas. Kualitas mampu mencerminkan dua aspek penting dalam pengalaman konsumen, yaitu kemampuan karyawan perusahaan dalam memberikan pelayanan berkualitas dan efektif kepada pelanggan, serta sejauh mana penawaran produk atau layanan perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. *Satisfaction Toward Value*, Hal ini mengacu pada penilaian konsumen terhadap sejauh mana mereka merasa harga yang mereka bayar setara dengan nilai yang mereka terima.
- c. *Consumer Expectations*, kondisi di mana pelanggan atau konsumen belum menikmati kualitas dan *value* yang ada dalam sebuah produk atau pun jasa dalam sebuah perusahaan.

### 4. *Repurchase Intention* (Niat Pembelian Ulang)

*Repurchase intention* adalah kecenderungan seseorang untuk membeli kembali produk atau menggunakan kembali layanan yang sudah pernah mereka beli atau gunakan sebelumnya. Biasanya kecenderungan ini dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang diperoleh setelah menggunakannya (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Ferdinand (2006) terdapat 4 dimensi *Repurchase Intention*, sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional, mengacu pada kecenderungan atau niat yang spesifik dari konsumen untuk melakukan transaksi atau pembelian kembali produk atau layanan dari merek atau perusahaan yang sama di masa depan.
- b. Minat Referensial, adalah ketertarikan atau kecenderungan seseorang untuk mengacu pada atau mengandalkan informasi atau rekomendasi dari orang lain dalam mengambil keputusan pembelian atau layanan tertentu.
- c. Minat Preferensial, preferensial merupakan bentuk kecenderungan atau pilihan seseorang terhadap produk, layanan, atau merek tertentu berdasarkan preferensi pribadi mereka.
- d. Minat Eksploratif, yaitu keinginan atau niat konsumen untuk terus mengeksplorasi atau mencari variasi produk atau layanan dari merek atau

perusahaan yang sama, meskipun mereka telah membeli atau menggunakan produk tersebut sebelumnya.

#### 5. *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan)

Menurut Wahyuni dan Ekawati (2018) *Customer loyalty* merupakan aset berharga dalam bisnis ritel, karena pelanggan yang loyal cenderung berbelanja secara rutin dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan perusahaan. loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memegang peranan penting terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli suatu barang, produk dalam sebuah toko. Konsep *Customer Loyalty* (Loyatitas Pelanggan) dapat diukur dengan 4 indikator yang menjelaskan respon positif dan perilaku pembelian yang berulang dari konsumen (Kotler, 2015), berikut diantaranya:

- a. Niat beli (*Purchase Intention*), mengacu pada niat atau keinginan seorang pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan di masa depan.
- b. Dari mulut ke mulut (*Word-of-mouth*), adalah ketika pelanggan berbicara positif tentang perusahaan dan merekomendasikannya kepada orang lain.
- c. Sensivitas Harga (*Price Sensivity*), yaitu mengukur sejauh mana pelanggan cenderung beralih ke merek lain jika mereka menemukan alternatif dengan harga yang lebih rendah.
- d. Perilaku Mengeluh/ pengaduan (*Complaining Behavior*), cara pelanggan mengungkapkan ketidakpuasan atau keluhan terhadap produk, layanan, atau pengalaman yang mereka alami dengan perusahaan.

## II. METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif dan bertujuan untuk mengkaji hubungan dari *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* melalui Variabel *Intervening Customer Loyalty* pada Indomaret *Fresh* Tidung Kota Makassar dengan menggunakan metode deskriptif dan inferensial yaitu data yang diperoleh diorganisasikan sehingga kemudian dianalisis menggunakan formula tertentu yang dirumuskan kedalam aplikasi spss v.13 dan Lisrel v.8.50 untuk mengambil hasil penelitian kemudian, menyimpulkan berdasarkan teori-teori yang berkaitan dengan masalah dan usul.

### 2. Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2015) Populasi adalah domain umum yang terdiri dari obyek dan subjek dengan kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk tujuan studi dan penarikan kesimpulan. Sesuai dengan penelitian yang akan diteliti yaitu "Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* melalui Variabel *Intervening Customer Loyalty* pada Indomaret *Fresh* Tidung Kota Makassar". Populasi penelitian ini adalah sejumlah pelanggan yang melakukan pembelian produk dan melakukan aktivitas layanan transaksi lainnya pada Indomaret *Fresh* Tidung Kota Makassar yang tidak diketahui jumlah pastinya.

Menurut Sugiyono (2018) Sampel dapat mencerminkan ukuran atau karakteristik populasi, mengingat sulitnya menginvestigasi setiap individu dalam populasi yang sangat besar. Penentuan jumlah sampel penelitian ini menggunakan

rumus dari Hair et al (2010), dimana diperoleh sebanyak 120 sampel dengan teknik *Purposive sampling* Sehingga yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah Pelanggan yang telah melakukan transaksi atau pembelanjaan minimal 3 kali dalam sebulan pada Indomaret *Fresh* Tidung Kota Makassar.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk penelitian ini maka cara yang digunakan adalah:

- a. Kuesioner, menurut Sahabuddin (2023) “alat atau instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam bentuk pertanyaan tertulis atau data langsung pada sumber data. Tujuan kuesioner dalam penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dari responden yakni pelanggan pada Indomaret *Fresh* Tidung Kota Makassar secara sistematis dan mengukur pendapat responden terkait masalah yang sedang diteliti yaitu Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dalam upaya membuat pelanggan minat untuk belanja kembali dan loyal.
- b. Wawancara, adalah proses komunikasi langsung antara dua atau lebih orang, di mana satu pihak (pewawancara) mengajukan pertanyaan atau topik kepada pihak lain (responden) untuk mendapatkan informasi, pendapat, atau pandangan mereka terkait dengan subjek yang dibicarakan. Wawancara dilakukan untuk memenuhi data Pra-observasi pada Pelanggan Indomaret *Fresh* Tidung kota makassar terkait alasan dari respon Positif maupun negatifnya.
- c. Studi pustaka adalah proses sistematis untuk mengumpulkan, meninjau, dan menganalisis literatur yang relevan dan terkait dengan topik atau masalah penelitian yang sedang diteliti. . Studi Pustaka ini dilakukan dengan mencari penelitian dan pembahasan yang relevan dengan variabel-variabel dalam penelitian ini seperti *Service quality, customer satisfaction, repurchase intention, dan customer loyalty*.

#### 5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah analisis statistik. Statistik yang dalam proses perhitungannya menggunakan aplikasi SEM-Lisrel. Analisis data menggunakan perangkat lunak *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis Lisrel versi 8.5 dipilih oleh para peneliti sebagai metode untuk menguji semua hipotesis. Analisis SEM pada penelitian ini menggunakan aplikasi Lisrel dengan model pengukuran dan Model Struktural. Selain itu, perlu dilakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

##### a. Uji Validitas Konstruktif/ Uji CFA (*Confirmatory Factor analysis*)

Uji validitas ini bersifat satu arah karena hipotesis yang diuji menunjukkan arah tertentu, yaitu positif. Menurut Ghazali & Latan (2015) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dimana syarat validitas yang baik, memiliki nilai *Standardize Loading Factor (SLF)*  $\geq 0,50$  (Nurbaiti, 2021).

##### b. Uji Reliabilitas Instrumen

Metode pengujian yang diterapkan adalah teknik korelasi belah dua (*Split-Half*) menggunakan rumus Spearman-Brown (Sugiyono, 2008). Skor interval dari item-item yang berada pada urutan ganjil dijumlahkan untuk mendapatkan skor total dari belahan ganjil menggunakan program SPSS versi 13 untuk mengubah data ordinal menjadi data interval. Uji keberartian koefisien ri dilakukan

menggunakan uji t dengan taraf signifikansi 5%. Sebuah item dianggap valid jika nilai koefisien korelasi yang diperoleh lebih besar dari 0,7 (Sugiyono, 2008).

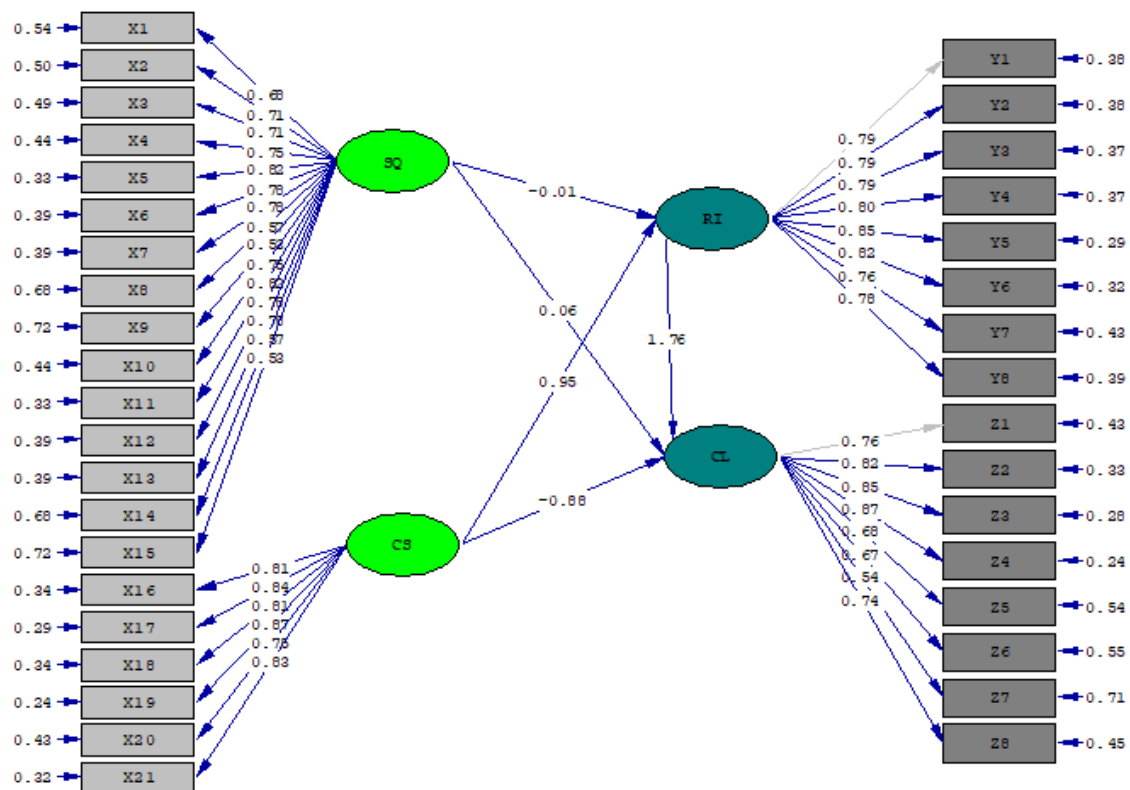
c. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. T-statistik digunakan untuk menentukan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis dengan menggunakan metode bootstrapping. Sebuah hipotesis dapat dianggap signifikan jika nilai t-statistik melebihi 1,96, sementara jika nilai t-statistik kurang dari 1,96, hipotesis tersebut dianggap tidak signifikan (Ghozali, 2021). Pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis didasarkan pada nilai probabilitas (p-value), di mana hipotesis alternatif (Ha) diterima jika nilai p < 0,05.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Teknik pengolahan data yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) yang diterapkan melalui dua pendekatan, yakni dengan model pengukuran dan model struktural. Untuk memudahkan penjelasan dari hasil analisis SEM berikut ini dapat dikemukakan diagram jalur *full model*.



Gambar 2. Diagram Jalur Full Model  
 Sumber: data diolah, 2024

1. Uji Validitas Konstruk/ Uji CFA (*Confirmatory Factor analysis*)

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa indikator atau item yang digunakan untuk mengukur variabel satu dengan yang lainnya benar-benar mencerminkan dimensi pada variabel yang di uji.

Tabel 2. Pengukuran Validitas *Sercive Quality*

Indikator	Standardized Loading Factor	Validitas (SLF $\geq$ 0.50)
X1.1	0.68	VALID
X1.2	0.71	VALID
X1.3	0.71	VALID
X1.4	0.75	VALID
X1.5	0.82	VALID
X1.6	0.78	VALID
X1.7	0.78	VALID
X1.8	0.57	VALID
X1.9	0.53	VALID
X1.10	0.75	VALID
X1.11	0.82	VALID
X1.12	0.78	VALID
X1.13	0.78	VALID
X1.14	0.57	VALID
X1.15	0.53	VALID

Sumber: data diolah, 2024

Tabel 3. Pengukuran Validitas *Customer Satisfaction*

Indikator	Standardized Loading Factor	Validitas (SLF $\geq$ 0.50)
X2.1	0.81	VALID
X2.2	0.84	VALID
X2.3	0.81	VALID
X2.4	0.87	VALID
X2.5	0.75	VALID
X2.6	0.83	VALID

Sumber: data diolah, 2024

Tabel 4. Pengukuran Validitas *Repurchase Intention*

Indikator	Standardized Loading Factor	Validitas (SLF $\geq$ 0.50)
Y1.1	0.79	VALID
Y1.2	0.79	VALID
Y1.3	0.79	VALID
Y1.4	0.8	VALID
Y1.5	0.85	VALID
Y1.6	0.82	VALID
Y1.7	0.76	VALID
Y1.8	0.78	VALID

Sumber: data diolah, 2024

Tabel 5. Pengukuran Validitas *Customer Loyalty*

Indikator	Standardized Loading Factor	Validitas (SLF $\geq$ 0.50)
Z1.1	0.76	VALID
Z1.2	0.82	VALID
Z1.3	0.85	VALID
Z1.4	0.87	VALID
Z1.5	0.68	VALID
Z1.6	0.67	VALID
Z1.7	0.54	VALID
Z1.8	0.74	VALID

Sumber: data diolah, 2024

## 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah instrumen pertanyaan menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan, atau konsistensi dalam mengungkapkan gejala tertentu dari responden.

Tabel 6. Ringkasan Model Pengukuran *Service Quality*

Indikator	Standardized Loading	(Standardized Loading) <sup>2</sup> = R <sup>2</sup>	Nilai t*	Error Variance
X1.1	0.68	0.4624	8.26	0.54
X1.2	0.71	0.5041	8.75	0.5
X1.3	0.71	0.5041	8.79	0.49
X1.4	0.75	0.5625	9.44	0.44
X1.5	0.82	0.6724	10.74	0.33
X1.6	0.78	0.6084	10.08	0.39
X1.7	0.78	0.6084	10.04	0.39
X1.8	0.57	0.3249	6.58	0.68
X1.9	0.53	0.2809	6.08	0.72
X1.10	0.75	0.5625	9.44	0.44
X1.11	0.82	0.6724	10.74	0.33
X1.12	0.78	0.6084	10.08	0.39
X1.13	0.78	0.6084	10.04	0.39
X1.14	0.57	0.3249	6.58	0.68
X1.15	0.53	0.2809	6.08	0.72
Jumlah	10.56	7.5856		7.43
Construct Reliability		0.9375		
Variance Extracted		0.5052		

Sumber: data diolah, 2024

Tabel 7. Ringkasan Model Pengukuran *Customer Satisfaction*

Indikator	Standardized Loading	(Standardized Loading) <sup>2</sup> = R <sup>2</sup>	Nilai t*	Error Variance
X2.1	0.81	0.6561	10.6	0.34
X2.2	0.84	0.7056	11.27	0.29
X2.3	0.81	0.6561	10.62	0.34
X2.4	0.87	0.7569	11.96	0.24
X2.5	0.75	0.5625	9.52	0.43
X2.6	0.83	0.6889	10.92	0.32
Jumlah	4.91	4.0261		1.96
Construct Reliability		0.9248		
Variance Extracted		0.6726		

Sumber: data diolah, 2024

Tabel 8. Ringkasan Model Pengukuran *Repurchase Intention*

Indikator	Standardized Loading	(Standardized Loading) <sup>2</sup> = R <sup>2</sup>	Nilai t*	Error Variance
Y1.1	0.79	0.6241		0.38
Y1.2	0.79	0.6241	9.7	0.38
Y1.3	0.79	0.6241	9.74	0.37
Y1.4	0.8	0.64	9.82	0.37
Y1.5	0.85	0.7225	10.66	0.29
Y1.6	0.82	0.6724	10.26	0.32
Y1.7	0.76	0.5776	9.19	0.43
Y1.8	0.78	0.6084	9.6	0.39
Jumlah	6.38	5.0932		2.93
Construct Reliability			0.9329	
Variance Extracted			0.6348	

Sumber: data diolah, 2024

Tabel 9. Ringkasan Model Pengukuran *Customer Loyalty*

Indikator	Standardized Loading	(Standardized Loading) <sup>2</sup> = R <sup>2</sup>	Nilai t*	Error Variance
Z1.1	0.76	0.5776		0.43
Z1.2	0.82	0.6724	9.38	0.33
Z1.3	0.85	0.7225	9.82	0.28
Z1.4	0.87	0.7569	10.11	0.24
Z1.5	0.68	0.4624	7.59	0.54
Z1.6	0.67	0.4489	7.47	0.55
Z1.7	0.54	0.2916	5.91	0.71
Z1.8	0.74	0.5476	8.39	0.45
Jumlah	5.93	4.4799		3.53
Construct Reliability			0.9088	
Variance Extracted			0.5593	

Sumber: data diolah, 2024

### 3. Uji Hipotesis

Setelah menjelaskan model pengukuran dan model struktural dari setiap variabel laten di atas, langkah selanjutnya yaitu melakukan uji signifikansi pengaruh antara variabel laten sesuai dengan yang diusulkan dalam hipotesis penelitian ini.

#### a. Pengaruh Langsung

##### Structural Equations

$$RI = -0.00796 \cdot SQ + 0.949 \cdot CS, \text{ Errorvar.} = 0.0976, R^2 = 0.902$$

(0.0461)
(0.0979)
(0.0341)  
-0.172
9.697
2.867

$$CL = 1.759 \cdot RI + 0.0616 \cdot SQ - 0.879 \cdot CS, \text{ Errorvar.} = 0.0757, R^2 = 0.924$$

(0.402)
(0.0627)
(0.366)
(0.0590)  
4.376
0.983
-2.403
1.284

Gambar. 3 *Structural Equations*

Sumber: data diolah, 2024

b. Pengaruh Tidak Langsung

Indirect Effects of KSI on ETA		
	SQ	CS
RI	---	---
CL	-0.014 (0.081)	1.670 (0.396)
	-0.172	4.219

Gambar. 4 *Indirect Effect of KSI on ETA*  
 Sumber: data diolah, 2024

**Pembahasan**

1. Hubungan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Temuan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa besaran koefisien parameter untuk variabel *Service Quality* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) sebesar -0,00796 yang mengindikasikan bahwa arah pengaruh dari ke dua variabel tersebut adalah negatif. Hasil atau output olah data menggunakan Lisrel v.8.50 yang menunjukkan T hitung dari variabel *Service Quality* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) tidak signifikan karena  $0,172 < 1,96$  yang berarti ke dua variabel tersebut kurang signifikan. Dengan demikian H1 ditolak dengan kesimpulan pengaruh langsung *Service Quality* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) tidak signifikan secara statistik. Maka dapat dikatakan bahwa variabel *Service quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* pelanggan pada Indomaret *Fresh* Tidung Kota Makassar, hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan yang diberikan berperan dalam pengalaman pelanggan, variabel ini tidak secara langsung mempengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

2. Hubungan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Temuan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa besaran koefisien parameter untuk variabel *Customer satisfaction* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) sebesar 0,949 yang mengindikasikan bahwa arah pengaruh dari ke dua variabel tersebut adalah Positif. Hasil atau output olah data menggunakan Lisrel v.8.50 yang menunjukkan T hitung dari variabel *Customer satisfaction* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) berpengaruh signifikan karena  $9,697 > 1,96$  yang berarti ke dua variabel tersebut signifikan. Dengan demikian H2 diterima dengan kesimpulan pengaruh langsung *Customer satisfaction* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) signifikan secara statistik. Maka dapat dikatakan bahwa variabel *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* pelanggan pada Indomaret *Fresh* Tidung Kota Makassar, hal ini menunjukkan bahwa semakin puas pelanggan dengan produk atau layanan, maka semakin besar kemungkinan mereka akan membeli kembali di masa depan.

3. Hubungan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Loyalty*

Temuan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa besaran koefisien parameter untuk variabel *Service Quality* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui

*customer loyalty* (Z) sebesar -0,014 yang mengindikasikan bahwa arah pengaruh dari ke Tiga variabel tersebut adalah negatif. Hasil atau output olah data menggunakan Lisrel v.8.50 yang menunjukkan T hitung dari variabel *Service Quality* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *customer loyalty* (Z) tidak signifikan karena  $0,172 < 1,96$  yang berarti ke Tiga variabel tersebut kurang signifikan. Dengan demikian H3 ditolak dengan kesimpulan pengaruh tidak langsung *Service Quality* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *customer loyalty* (Z) tidak signifikan dan negatif secara statistik. *Customer loyalty* sebagai variabel perantara tidak berperan penting dalam menghubungkan *Service Quality* dan *Repurchase Intention* dalam penelitian ini. Dengan kata lain, meskipun *Service Quality* mungkin memiliki dampak langsung pada *Repurchase Intention*, peran *customer loyalty* dalam proses tersebut tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

#### 4. Hubungan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Loyalty*

Temuan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa besaran koefisien parameter untuk variabel *Customer satisfaction* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *customer loyalty* (Z) sebesar 1,670 yang mengindikasikan bahwa arah pengaruh dari ke Tiga variabel tersebut adalah Positif. Hasil atau output olah data menggunakan Lisrel v.8.50 yang menunjukkan T hitung dari variabel *Customer satisfaction* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *customer loyalty* (Z) berpengaruh signifikan karena  $4,219 > 1,96$  yang berarti ke tiga variabel tersebut signifikan. Dengan demikian H4 diterima dengan kesimpulan pengaruh tidak langsung *Customer satisfaction* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *customer loyalty* (Z) signifikan dan positif secara statistik. Hal ini berarti bahwa peningkatan kepuasan pelanggan berkontribusi pada peningkatan niat untuk melakukan pembelian ulang, dengan *Customer Loyalty* berfungsi sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

#### 5. Hubungan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Temuan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa besaran koefisien parameter untuk variabel *Service Quality* (X1) terhadap *Customer loyalty* (Z) sebesar 0,0616 yang mengindikasikan bahwa arah pengaruh dari ke dua variabel tersebut adalah Positif. Hasil atau output olah data menggunakan Lisrel v.8.50 yang menunjukkan T hitung dari variabel *Service Quality* (X1) terhadap *Customer loyalty* (Z) tidak signifikan karena  $0,983 < 1,96$  yang berarti ke dua variabel tersebut kurang signifikan. Dengan demikian H5 ditolak dengan kesimpulan pengaruh langsung *Service Quality* (X1) terhadap *Customer loyalty* (Z) tidak signifikan secara statistik tetapi berpengaruh positif. Kualitas layanan tidak secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk berbelanja di Indomaret Fresh Tidung karena kualitas pelayanan yang dirasakan dan diterima oleh masing-masing pelanggan berbeda-beda sehingga kualitas pelayanan tidak selalu menjadi faktor utama yang membuat pelanggan loyal (Agiesta et al, 2021).

#### 6. Hubungan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Temuan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa besaran koefisien parameter untuk variabel *Customer Satisfaction* (X2) terhadap *Customer loyalty* (Z) sebesar -0,879 yang mengindikasikan bahwa arah pengaruh dari ke dua variabel tersebut adalah Negatif. Hasil atau output olah data menggunakan Lisrel v.8.50 yang menunjukkan T hitung dari variabel *Customer Satisfaction* (X2) terhadap *Customer*

*loyalty* (Z) berpengaruh signifikan karena  $2,403 < 1,96$  yang berarti ke dua variabel tersebut signifikan. Dengan demikian H6 ditolak dengan kesimpulan pengaruh langsung *Customer Satisfaction* (X2) terhadap *Customer loyalty* (Z) signifikan secara statistik dan berpengaruh Negatif. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan loyalitas pelanggan; sebaliknya, ada kemungkinan bahwa faktor-faktor tertentu dalam pengalaman pelanggan dapat menyebabkan loyalitas menurun meskipun kepuasan mereka meningkat.

#### 7. Hubungan *Customer Loyalty* terhadap *Repurchase Intention*

Temuan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa besaran koefisien parameter untuk variabel *Customer loyalty* (Z) terhadap *Repurchase Intention* (Y) sebesar 1,759 yang mengindikasikan bahwa arah pengaruh dari ke dua variabel tersebut adalah Positif. Hasil atau output olah data menggunakan Lisrel v.8.50 yang menunjukkan T hitung dari variabel *Customer loyalty* (Z) terhadap *Repurchase Intention* (Y) berpengaruh signifikan karena  $4,376 > 1,96$  yang berarti ke dua variabel tersebut signifikan. Dengan demikian H7 diterima dengan kesimpulan pengaruh langsung *Customer loyalty* (Z) terhadap *Repurchase Intention* (Y) signifikan dan positif secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk menunjukkan loyalitas terhadap merek atau produk. Hal ini menandakan pentingnya mendorong niat pembelian ulang sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

## IV. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. *Service Quality* berpengaruh Negatif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Indomaret *Fresh* Tidung Kota Makassar.
2. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Indomaret *Fresh* Tidung Kota Makassar.
3. *Service Quality* berpengaruh Negatif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Loyalty* pada Indomaret *Fresh* Tidung Kota Makassar.
4. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Loyalty* pada Indomaret *Fresh* Tidung Kota Makassar.
5. *Service Quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Indomaret *Fresh* Tidung Kota Makassar.
6. *Customer Satisfaction* berpengaruh Negatif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Indomaret *Fresh* Tidung Kota Makassar.
7. *Customer Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Indomaret *Fresh* Tidung Kota Makassar.

### Saran

1. Variabel *Service Quality* yang perlu diperhatikan oleh Indomaret *Fresh* Tidung Kota Makassar adalah Peningkatan layanan pelanggan dengan memberi pelatihan, kemudian penyesuaian beban kerja dengan sumber daya manusia yang memadai. Sedangkan variabel *Customer Satisfaction* yang harus diperhatikan oleh Indomaret *Fresh* Tidung Kota Makassar yaitu meningkatkan kepekaan kepala toko terkait penanganan keluhan pelanggan dan berusaha membangun kepercayaan pelanggan tentang kualitas produk yang ditawarkan.

2. Variabel *Repurchase intention* hal yang perlu diperhatikan Indomaret *Fresh* Tidung Kota Makassar adalah membenahi manajemen penetapan harga yang perlu disesuaikan dengan kualitas yang ditawarkan dan meningkatkan intensitas promosi produk-produk unggulan yang ada. Sedangkan Variabel *Customer loyalty* hal yang perlu diperhatikan Indomaret *Fresh* Tidung Kota Makassar yakni meningkatkan responsivitas atas pertanyaan dan komplain dari pelanggan dengan meminta *feedback* atas pengalaman belanjanya.
3. Diharapkan peneliti selanjutnya yang akan melaksanakan penelitian serupa dengan pendekatan yang lebih mendalam, menggunakan objek penelitian dan populasi yang berbeda untuk memvalidasi hasil-hasil dari penelitian ini dan menggali gap dari penelitian ini.

## V. DAFTAR PUSTAKA \

- Ferdinand, Augusty . 2006. Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris (3 ed.). Universitas Diponegoro Semarang
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan (2015). Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Irawan, Handi. 2003. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kotler 2015, "Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition", England : Pearson Education, Inc.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Mabrur, A. K., & Anwar, A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Ompo Kabupaten Soppeng. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika)*, 19(2), 143-159.
- Mowen, J.C., dan Minor, M. 2022. Perilaku konsumen. Cetakan 5. Jakarta: Erlangga.
- Normawati, Yuliana. 2013. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Nurbaiti, 2021, BUKU AJAR TUTORIAL PENGOLAHAN DATA DENGAN LISREL : APLIKASI SEDERHANA, CV. Pena Persada: Banyumas.

- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml and L.L. Berry (1985). *A conceptual model of service quality and its implication for future research*. *Journal of Marketing* (Fall), 41-50.
- Sahabuddin, R., & Herison, R. (2023). *Statistika Bisnis: Struktural Equation Model (SEM)*. Nas Media Pustaka.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy (2017), *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.
- Utami, N. P. E. W., & Puja, I. M. S. (2021). Pengaruh Citra Koperasi, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Serba Usaha Wahyu Artha Sedana Di Gianyar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(1), 126-143.
- Wahyuni, N. K. S. Y., & Ekawati, N. W. (2018). *Peran Kepuasan Pelanggan dalam memediasi kualitas layanan terhadap word of mouth* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Whidya, Utami, (2006), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Edisi I , Yogyakarta : BPFE