

PENGARUH AFTER SALES SERVICE TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI PT DAMAI SEJAHTERA ABADI (UFO ELEKTRONIKA) SURABAYA

Yohanes Wijaya

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121 – 131, Surabaya 60236

Abstrak - Penelitian menelaah tentang pengaruh *after sales service* terhadap *customer satisfaction*, *after sales service* terhadap *repurchase intention*, *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*, dan *after sales service* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Menggunakan metode penelitian kuantitatif. Responden adalah 145 konsumen PT Damai Sejahtera Surabaya. Teknik sampling yaitu *accidental sampling*. Teknik analisa data menggunakan SEM PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *After sales service* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, 2) *After sales service* berpengaruh tidak signifikan terhadap *repurchase intention*, 3) *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, dan 4) *After sales service* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* di PT Damai Sejahtera Surabaya.

Kata Kunci - *After sales service*, *customer satisfaction*, *repurchase intention*

PENDAHULUAN

Layanan purna jual merupakan elemen kunci dalam membangun kepuasan konsumen. Kotler (2010, p. 133) menjelaskan bahwa layanan purna jual adalah untuk memberikan dukungan yang terbaik perusahaan memberikan layanan purna jual, sebagian besar perusahaan bergerak beberapa tahap. Sebuah perusahaan dapat memuaskan para pelanggan atau konsumen setelah membeli atas barang atau jasa dari perusahaan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa (Tjiptono, 2011, p.433). Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen, jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa begitu juga sebaliknya (Ernoputri, Arifin, & Fanani, 2016, p. 82).

Tefo Elektronik yang kini telah berganti nama menjadi UFO Elektronika merupakan salah satu industri ritel yang pertama kali berdiri pada tahun 1990 dengan konsep ritel tradisional yang hanya menjual produk atau barang-barang elektrik atau listrik. Tahun 2004, UFO Elektronika mengubah nama dari Tefo Elektrik menjadi UFO Elektronika dengan konsep *retail* modern yang memiliki beberapa *outlet* lain. UFO Elektronika kini masih terus

mengembangkan jaringannya hingga 15 *outlet* yang tersebar di seluruh kota utama di Indonesia. Survey menunjukkan bahwa pada UFO Elektronik masih terdapat keluhan yang dialami saat melakukan pembelian, seperti masalah pemasangan dan waktu pemasangan. Hal ini menunjukkan adanya sikap kurang bertanggung jawab kepada konsumen sehingga minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada UFO Elektronika menurun.

Hicks(dalam Ghassani, 2017, p. 4) menjelaskan bahwa minat beli ulang merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Prastikarani dan Astuti (2016) ditemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Tujuan penelitian ini adalah menelaah pengaruh *after sales service* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*, pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*, serta menganalisis pengaruh *after sales service* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

Pelayanan purna jual atau *after sales service* merupakan layanan yang di sediakan untuk pelanggan setelah penjualan dilakukan dengan menyediakan layanan perbaikan dan pemeliharaan (Kotler, 2010, p.133). Gaiardelli, Saccani, & Songini (2007, p. 700) berpendapat bahwa layanan purna jual merupakan serangkaian kegiatan yang terjadi setelah pembelian produk yang ditujukan untuk mendukung pelanggan dalam penggunaan dan pembuangan barang. Menurut Wibisono (dalam Dewi, 2016) pelayanan purna jual atau *after sales service* adalah salah satu variabel penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan yang harus diperhatikan guna merancang strategi bisnis perusahaan untuk memenangkan persaingan, disamping keunggulan pada harga atau biaya, kualitas, pengiriman, fleksibilitas, dan desain produk atau jasa.

Kotler dan Keller (2012, p.138) menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul pada seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan, jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas. Menurut Tjiptono (2011, p. 435), kepuasan itu terjadi saat terpenuhinya kebutuhan atau harapan yang dicapai melalui interaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli.

Ghassani (2017, p. 4) menjelaskan bahwa minat beli ulang merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka akan memperkuat minat beli konsumen. Faktor lain yang mempengaruhi minat konsumen adalah keinginan untuk membeli, minat beli yang didasarkan pada pengalaman dalam memilih dan membeli serta menggunakan suatu produk (Kotler & Keller, 2012).

Kegiatan layanan purna jual yang baik kepada pelanggan internal dan eksternal yang dilakukan setelah proses berlangsungnya jual beli suatu produk tersebut, apabila sebuah perusahaan mempunyai sebuah kebijaksanaan untuk memberikan fasilitas layanan purna jual terhadap para pelanggan, layanan dapat berupa bentuk jaminan yang merupakan faktor menunjang kesempurnaan untuk kepuasan pelanggan (dalam Ernoputri, Arifin, & Fanani, 2016, p. 81).

Hasil penelitian Ernoputri, Arifin, & Fanani (2016) menunjukkan bahwa layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Maghsoudlou, Mehrani dan Azma (2014) juga menemukan bahwa *after sales service* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Iswari dan Huda (2016) juga menemukan bahwa layanan purna jual berupa *field technical assistance, sparepart distribution, dan customer care* mempengaruhi kepuasan pelanggan. Demikian juga hasil penelitian Elsaandra dan Suryadi (2016) ditemukan bahwa layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1: *After sales service* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di PT Damai Sejahtera Abadi (UFO Elektronika) Surabaya.

Minat pembelian ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan yang merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan bila memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut bahkan pelanggan akan menyampaikan hal-hal yang baik kepada orang lain (Kotler & Keller 2012). Pelayanan purna jual diberikan dengan harapan untuk dapat mempertahankan pelanggan yang kemungkinan dapat melakukan pembelian ulang jika merasa terpuaskan oleh produk beserta pelayanan yang diberikan (Tarmizi, 2016).

H2: *After sales service* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* di PT Damai Sejahtera Abadi (UFO Elektronika) Surabaya.

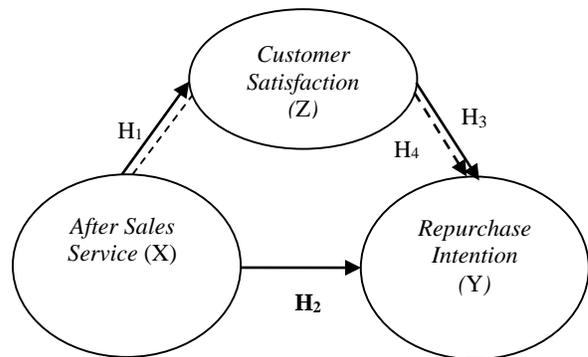
Menurut Tjiptono (2011, p. 435), kepuasan itu terjadi saat terpenuhinya kebutuhan atau harapan yang dicapai melalui interaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli. Tingginya angka ketidakpuasan konsumen yang menyebabkan menurunnya minat pembelian ulang (Saputri & Astuti, 2016). Kotler dan Keller (2012, p. 27) mendefinisikan minat beli ulang sebagai perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli

atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Hasil penelitian Pastikarani dan Astuti (2016) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian Saputri dan Astuti (2016) juga ditemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Penelitian Ghassani (2017) juga ditemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. H3: *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* di PT Damai Sejahtera Abadi (UFO Elektronika) Surabaya.

After Sales Service merupakan sarana untuk mengungkap kebutuhan pelanggan dan penergerak strategis untuk retensi pelanggan. Oleh sebab itu, *after sales service* mampu mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. (Gallagher, Mitchke, & Rogers, 2005). Kotler dan Keller (2012, p.138) menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul pada seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan, jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Dalam hal ini, pelayanan purna jual yang terdapat dimensi garansi juga dijadikan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Choudhary, dkk, 2011). Demikian juga Victoria, Ruswanti, dan Farichah (2014) berpendapat bahwa pengiriman dan pemasangan adalah kunci untuk pelayanan purna jual yang memiliki pengaruh kepada pelanggan.

H4: *After Sales Service* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* di PT Damai Sejahtera Abadi (UFO Elektronika) Surabaya.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016, p. 11), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen PT Damai Sejahtera Abadi (UFO elektronika) Surabaya. jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 145 sampel. Sehingga sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen PT Damai Sejahtera Abadi (UFO Elektronika) Surabaya sebanyak 145 responden.

Variabel after sales service diukur melalui indikator yang mengacu pada penelitian Victoria, Ruswanti, Farichah (2014), yaitu kualitas layanan pengiriman, kualitas layanan instalasi, kualitas layanan klaim garansi. Variabel *customer satisfaction* diukur melalui beberapa indikator yang mengacu pada teori Tjiptono (2011, p. 453), yaitu kepuasan keseluruhan dan perbandingan situasi ideal. Variabel *repurchase intention* diukur melalui beberapa indikator yang mengacu pada penelitian Dian dan Rusfian (2013), yaitu konsumen berkeinginan untuk berkunjung kembali, menjadikan pilihan utama, rekomendasi ke orang lain, dan menyebarkan hal-hal positif.

Sumber data primer yang digunakan adalah dengan metode penyebaran angket, yaitu cara pengumpulan data dengan memberikan seperangkat daftar pertanyaan untuk dijawab oleh para responden (Sugiyono, 2016, p. 142). Skala pengukuran variabel-variabel penelitian menggunakan skala *Likert* dengan lima skala.

Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah *partial least square (PLS)*. Evaluasi model *PLS* berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non parametrik. Model evaluasi *PLS* dilakukan dengan menilai *outer model* dan *inner model*. Model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model, sedangkan model struktural atau *inner model* untuk memprediksi hubungan antar variabel laten.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi responden menunjukkan bahwa berdasarkan usia, responden yang dominan adalah usia dengan rentang antara 24 – 30 tahun dengan jumlah 68 orang atau 46,90%. Menurut jenis kelamin, responden paling banyak adalah responden dengan jenis kelamin pria dengan jumlah 89 orang atau 61,38%. Menurut pekerjaan, responden dengan pekerjaan wiraswasta dengan jumlah 75 orang atau 51,72% adalah yang paling dominan. Adapun menurut frekuensi belanja, responden yang dominan dengan frekuensi belanja 2 – 3 kali dengan jumlah 62 orang atau 42,76%. Menurut pendapatan, responden yang dominan adalah dengan pendapatan antara 2 juta – 5 juta dengan jumlah 61 orang atau 42,07%. Adapun menurut pengeluaran, didominasi oleh responden dengan tingkat pengeluaran 1 juta – 3 juta dengan jumlah 67 orang atau 46,21%.

Hasil analisis *outer model* berkaitan dengan pengujian validitas dan reliabilitas indikator-indikator dari variabel-variabel penelitian. Hasil analisis *convergent validity* menunjukkan bahwa semua *loading factor* masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,7 dan nilai *t statistic* yang lebih besar dari 1,96 (tingkat signifikansi

5%). Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator variabel penelitian telah memenuhi kriteria *convergent validity*.

Tabel 1
Matriks Perbandingan Akar AVE dengan Latent Variable Correlations

Variabel	X	Y	Z
<i>After Sales Service (X)</i>	0,8160	0	0
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0,7826	0,8973	0
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0,6583	0,8377	0,8643

Sumber: Hasil analisis PLS yang diolah

Hasil analisis menunjukkan bahwa akar AVE konstruk *after sales service (X)* sebesar 0,8160 lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk *after sales service (X)* dengan *customer satisfaction (Z)*, dan *repurchase intention (Y)*. Nilai akar AVE konstruk *customer satisfaction (Z)* sebesar 0,8643 lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk *customer satisfaction (Z)* dengan *after sales service (X)*, dan *repurchase intention (Y)*. Nilai akar AVE konstruk *repurchase intention (Y)* sebesar 0,8973 lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk *repurchase intention (Y)* dengan *after sales service (X)*, dan *customer satisfaction (Z)*. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator masing-masing variabel telah tepat mengukur konstruk variabelnya.

Menurut hasil *crossloadings* bahwa korelasi konstruk *after sales services (X)* dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator *after sales services (X)* dengan konstruk *customer satisfaction (Z)*, dan *repurchase intention (Y)*. Hal ini juga berlaku untuk kedua variabel lainnya, yaitu *customer satisfaction (Z)*, dan *repurchase intention (Y)*. Maka berdasarkan hasil pengujian *crossloading* menunjukkan bahwa masing-masing konstruk laten memprediksi indikator bloknya lebih baik dibandingkan dengan indikator pada blok variabel lainnya.

Tabel 2
Hasil Analisis Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach Alpha
<i>After Sales Service (X)</i>	0,9742	0,9721
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0,9429	0,919
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0,9465	0,9321

Sumber: Hasil Analisis PLS

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* untuk masing-masing variabel *after sales service (X)*, *customer satisfaction (Z)*, dan *repurchase intention (Y)* menunjukkan nilai di atas 0,70, sehingga dapat dinyatakan bahwa konstruk masing-masing variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 3
Pengujian Kolinearitas Pengaruh X dan Z Terhadap Y

Konstruk	VIF
<i>After Sales Service (X)</i>	1,765
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	1,765

Sumber: Hasil Uji Kolinearitas

Hasil pengujian kolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF seluruh konstruk prediktor masih dibawah nilai batas sebesar 5,00, maka dapat disimpulkan tidak terjadi kolinearitas diantara konstruk prediktor dalam model struktural.

Pengujian signifikansi koefisien jalur (*path*) dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *t statistics* dengan nilai *t* tabel pada tingkat signifikansi 5%, yaitu sebesar 1,96. Apabila nilai *t statistics* lebih besar daripada nilai *t* tabel 1,96, maka koefisien jalur (*path*) dianggap signifikan pengaruhnya. Hasil pengujiannya dapat dilihat pada Tabel 5.

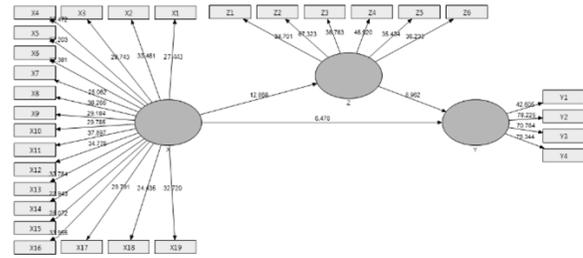
Tabel 4
Hasil Pengujian Signifikansi Koefisien Jalur (Path) Model Struktural

Hubungan	Koefisien Jalur (Path)	<i>t statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
X → Z	0,6583	12,8682	0,000	Signifikan
X → Y	0,4080	6,4784	0,000	Signifikan
Z → Y	0,5691	8,9615	0,000	Signifikan
X → Z → Y	0,3750	5,9400	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil Analisis PLS (Path Coefficients)

Pengujian atas signifikansi koefisien jalur (*path*) melalui uji *t statistics* memperlihatkan hasil sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil analisis terlihat bahwa nilai koefisien jalur (*path*) pengaruh *after sales services* (X) terhadap *customer satisfaction* (Z) adalah positif sebesar 0,6583, dengan nilai *t statistics* sebesar 12,8682 > nilai *t* tabel sebesar 1,96 dan nilai *p value* sebesar 0,000 < tingkat signifikansi (α) 5% atau 0,05.
- Nilai koefisien jalur (*path*) pengaruh *after sales services* (X) terhadap *repurchase intention* (Y) adalah positif sebesar 0,4080, dengan nilai *t statistics* sebesar 6,4784 > nilai *t* tabel sebesar 1,96, dan nilai *p value* sebesar 0,000 < tingkat signifikansi (α) 5% atau 0,05.
- Nilai koefisien jalur (*path*) pengaruh *customer satisfaction* (Z) terhadap *repurchase intention* (Y) adalah positif sebesar 0,5691, dengan nilai *t statistics* sebesar 8,9615 > nilai *t* tabel sebesar 1,96, dan nilai *p value* sebesar 0,000 < tingkat signifikansi (α) 5% atau 0,05.
- Nilai koefisien jalur (*path*) pengaruh *after sales service* (X) terhadap *repurchase intention* (Y) melalui *customer satisfaction* (Z) adalah positif sebesar 0,3750, dengan nilai *t statistics* sebesar 5,9400 > nilai *t* tabel sebesar 1,96.



Gambar 1
Hasil Analisis Inner Model

Tabel 5
Nilai Koefisien Determinasi atau R Square (R²) dan Stone-Geisser (Q²)

Variabel Endogen	Nilai R ²	Nilai Q ²
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	0,4333	0,3244
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,7960	0,6408

Sumber: Hasil Analisis PLS

Berdasarkan Tabel 5 dapat dijelaskan bahwa:

- Pengaruh *after sales service* (X) terhadap *customer satisfaction* (Z) memperlihatkan nilai *R-Square* sebesar 0,4333, dimana dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk *customer satisfaction* (Z) yang dapat dijelaskan oleh *after sales service* (X) adalah sebesar 43,33%, sedangkan sisanya sebesar 56,67% masih dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.
- Pengaruh *after sales service* (X) dan *customer satisfaction* (Z) terhadap *repurchase intention* (Y) memperlihatkan nilai *R-Square* sebesar 0,7960, dimana dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk *repurchase intention* (Y) yang dapat dijelaskan oleh *after sales service* (X) dan *customer satisfaction* (Z) adalah sebesar 79,60%, sedangkan sisanya sebesar 20,40% masih dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R² untuk *customer satisfaction* (Z) adalah sebesar 0,4333 yang masuk kategori lemah. Adapun nilai R² untuk *repurchase intention* (Y) adalah sebesar 0,7960 yang masuk kategori substansial. Nilai *Stone-Geisser* (Q²) dapat dilihat pada tabel 6. Nilai *Stone-Geisser* (Q²) untuk *customer satisfaction* (Z) adalah sebesar 0,3244 dan untuk *repurchase intention* (Y) adalah sebesar 0,6408. Karena kedua nilai *Stone-Geisser* (Q²) tersebut lebih besar dari 0 (nol) maka model dapat dikatakan memiliki relevansi prediktif bagi masing-masing konstruk tersebut.

Tabel 7
Hasil Perhitungan f² Effect Size dan q² Effect Size

Variabel	<i>Repurchase Intention</i> (Y)	
	f ² Effect Size	q ² Effect Size
<i>After Sales Service</i> (X)	0,4583	0,2274
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	0,8931	0,4173

Sumber: Tabel yang diolah

Berdasarkan Tabel 7 dijelaskan bahwa untuk variabel endogen *repurchase intention* (Y), masing-masing variabel *after sales service* (X) dan *customer satisfaction* (Z) dapat menjelaskan dengan f^2 effect size secara berturut-turut sebesar 0,4583 dan 0,8931. Merujuk pada pendapat Cohen (1988), maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *after sales service* (X) terhadap *repurchase intention* (Y) memiliki effect size besar, karena memiliki nilai sebesar 0,4583 yang lebih besar dari 0,35. Adapun pengaruh *customer satisfaction* (Z) terhadap *repurchase intention* (Y) juga memiliki effect size besar, karena memiliki nilai sebesar 0,8913 yang lebih besar dari 0,35.

Berdasarkan Tabel 7 dapat dijelaskan bahwa untuk variabel endogen *repurchase intention* (Y), masing-masing variabel *after sales service* (X) dan *customer satisfaction* (Z) memiliki q^2 effect size relevansi prediktif secara berturut-turut sebesar 0,2274 dan 0,4173. Variabel *after sales service* (X) memiliki effect size relevansi prediktif yang sedang terhadap *repurchase intention* (Y) karena memiliki nilai diantara 0,15 – 0,35. Adapun *customer satisfaction* (Z) memiliki effect size relevansi prediktif yang besar terhadap *repurchase intention* (Y) karena memiliki nilai sebesar 0,4173 yang lebih besar dari 0,35.

Tabel 8

Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect

Pengaruh	Direct Effect	Indirect Effect (Melalui Variabel Z)	Total Effect
X → Y	0,4080	0,3750	0,7830

Sumber: Hasil Analisis PLS yang Diolah

Pada pengujian signifikansi koefisien jalur (*path*) sebelumnya dapat dijelaskan bahwa variabel *after sales service* (X) berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction* (Z) dan *customer satisfaction* (Z) berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention* (Y), dan *after sales service* (X) berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kondisi 1 dan 2 telah terpenuhi untuk menunjukkan adanya pengaruh mediasi. Nilai VAF dapat dihitung dengan membagi *indirect effect* dengan *total effect*, maka nilai VAF adalah $0,3750/0,7830 = 0,4789$. Artinya, 47,89% pengaruh *after sales service* (X) terhadap *repurchase intention* (Y), dijelaskan melalui pengaruh mediasi *customer satisfaction* (Z). Karena nilai VAF diatas 20% tapi kurang dari 80%, maka hal ini menunjukkan kondisi *partial mediation* (Hair et al., 2014).

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Berdasarkan hasil analisis terlihat bahwa koefisien jalur (*path*) bernilai positif dengan nilai t statistik sebesar $12,8682 >$ nilai t tabel sebesar 1,96, hal ini menunjukkan bahwa *after sales service* (X) berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction* (Z). Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *after sales service* berpengaruh signifikan terhadap *customer*

satisfaction di PT Damai Sejahtera Abadi (UFO Elektronika) Surabaya, **diterima**.

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Berdasarkan hasil analisis terlihat bahwa koefisien jalur (*path*) bernilai positif dengan nilai t statistik sebesar $6,4784 >$ nilai t tabel sebesar 1,96, hal ini menunjukkan bahwa *after sales service* (X) berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention* (Y). Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *after sales service* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* di PT Damai Sejahtera Abadi (UFO Elektronika) Surabaya, **diterima**.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Berdasarkan hasil analisis terlihat bahwa koefisien jalur (*path*) bernilai positif dengan nilai t statistik sebesar $8,9615 >$ nilai t tabel sebesar 1,96, hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* (Z) berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention* (Y). Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* di PT Damai Sejahtera Abadi (UFO Elektronika) Surabaya, **diterima**.

4. Pengujian Hipotesis Keempat

Berdasarkan hasil analisis terlihat bahwa koefisien jalur (*path*) bernilai positif dengan nilai t statistik sebesar $5,9400 >$ nilai t tabel sebesar 1,96, hal ini menunjukkan bahwa *after sales service* (X) berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention* (Y) melalui *customer satisfaction* (Z). Oleh karena itu, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *after sales service* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* di PT Damai Sejahtera Abadi (UFO Elektronika) Surabaya, **diterima**.

Pembahasan

1. Pengaruh After Sales Service terhadap Customer Satisfaction

Hasil penelitian diketahui bahwa *after sales service* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction* Maka dapat dikatakan bahwa semakin baik *after sales service* yang diberikan kepada pelanggan maka akan semakin tinggi juga *customer Satisfaction* pelanggan. Melalui *after sales service* pelanggan dapat merasakan bahwa mereka benar-benar dihargai, karena pelayanan tidak hanya diberikan ketika mereka melakukan pembelian saja, namun pasca pembelian pelanggan juga menerima pelayanan yang baik, sehingga pelanggan benar-benar dilayani. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Ernoputri, Arifin, & Fanani (2016) menunjukkan bahwa layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Maghsoudlou, Mehrani dan Azma (2014) juga menemukan bahwa *after sales service* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Iswari dan Huda (2016) juga menemukan bahwa layanan purna jual

berupa *Field technical assistance*, *sparepart distribution*, dan *customer care* mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Elsaandra dan Suryadi (2016) ditemukan bahwa layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh After Sales Service terhadap Repurchase Intention

Tarmizi (2016) mengungkapkan bahwa pelayanan purna jual diberikan dengan harapan untuk dapat mempertahankan pelanggan yang kemungkinan dapat melakukan pembelian ulang jika merasa terpuaskan oleh produk beserta pelayanan yang diberikan. Hasil penelitian diketahui bahwa *after sales service* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*. Pengaruh pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik *after sales service* yang diberikan kepada pelanggan, maka akan semakin kuat juga kemungkinan *repurchase intention* pelanggan. Pelanggan yang merasakan pelayanan yang baik pada *after sales service* akan setia dan loyal kepada toko, sehingga mereka cenderung kembali melakukan transaksi pada toko yang sama.

3. Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Semakin tinggi *customer satisfaction* yang dirasakan pelanggan, maka akan semakin tinggi juga *repurchase intention* tersebut. Karena pelanggan yang puas akan cenderung kembali melakukan pembelian di tempat yang sama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan lebih berperan penting dalam menentukan tingkat *repurchase intention* pelanggan daripada *after sales service*. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Pastikarani dan Astuti (2016) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Saputri dan Astuti (2016) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Penelitian Ghassani (2017) juga ditemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

4. Pengaruh After Sales Service Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *after sales service* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli ulang konsumen dapat ditingkatkan melalui layanan purna jual yang baik sehingga menghasilkan kepuasan yang tinggi pada konsumen. Apabila konsumen telah merasakan kepuasan dalam pelayanan *after sales service*, maka kemungkinan pembelian ulang akan semakin tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diambil beberapa kesimpulan berikut ini:

1. *After sales service* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*, maka apabila semakin baik pelayanan *after sales service* yang diberikan maka pelanggan akan semakin puas terhadap pelayanan di PT Damai Sejahtera Abadi (UFO Elektronika) Surabaya.
2. *After sales service* berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention*, maka semakin baik pelayanan *after sales service* yang diberikan maka kecenderungan *repurchase intention* pelanggan juga akan semakin kuat untuk belanja kembali di PT Damai Sejahtera Abadi (UFO Elektronika) Surabaya.
3. *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention*, maka pelanggan yang semakin puas juga akan semakin kuat kemungkinannya untuk melakukan *repurchase intention* di PT Damai Sejahtera Abadi (UFO Elektronika) Surabaya.
4. *After sales service* berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*, maka pelayanan *after sales service* yang semakin baik akan mendorong kepuasan pelanggan yang semakin tinggi, dan konsumen yang puas akan memiliki kecenderungan yang kuat untuk melakukan *repurchase intention* di PT Damai Sejahtera Abadi (UFO Elektronika) Surabaya.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan PT Damai Sejahtera Abadi (UFO Elektronika) dapat meningkatkan layanan purna jual terkait dengan keramahan petugas instalasi dan kecepatan teknisi dalam melakukan perbaikan kerusakan, sehingga pelanggan merasakan pelayanan yang lebih baik.
2. Diharapkan PT Damai Sejahtera Abadi (UFO Elektronika) dapat meningkatkan keramahan petugas pengiriman produk dari UFO Elektronika, mengingat hal ini merupakan salah satu unsur penting yang masih kurang diperhatikan.
3. Diharapkan PT Damai Sejahtera Abadi (UFO Elektronika) dapat meningkatkan minat pembelian ulang konsumen dengan menyediakan produk-produk yang lebih lengkap. Serta melakukan peningkatan kualitas produk yang dijual, dan hal-hal lainnya yang dibutuhkan oleh konsumen.
4. Diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel yang juga mempengaruhi *repurchase intention*, sehingga dapat diperoleh gambaran yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Arief, M. (2006). *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*, Cetakan 1. Malang. Bayumedia Publishing.
- Bungin, B. (2006). *Metodologi penelitian kuantitatif komunikasi, ekonomi dan kebijakan publik, serta ilmu-ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Prenada Media.
- Chien YH (2005). Determining optimal warranty periods from the seller's perspective and optimal out-of-warranty replacement age from the buyer's perspective. *International Journal Systems Science*, 36 (10): 631–637.
- Cohen, R., Agrawal, M. and Agrawal, S. (2006). *The role of pre-consumption affect in post-purchase evaluation of services*. *Psychology & Marketing*, Vol. 17 No. 7, pp. 587-605.
- Cohen, R. and Kunreuther, A. (2007). Perceived service encounter pace and customer satisfaction: an empirical study of restaurant experiences”, *Journal of Service Management*, Vol. 20 No. 4, pp. 380-403.
- Dewi, M. (2016). Pengaruh produk, harga dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian smartphone di toko langsa ponsel. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5 (1).
- Elsandra, Y., & Suryadi. (2016). Pengaruh kualitas produk dan layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sharp Electronics Indonesia di kota padang. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas*, 18 (1).
- Ernoputri, D., Arifin, Z., & Fanani, D. (2016) Pengaruh layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen (survei pada pengguna produk LG di Malang Town Square (Matos) Malang – Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 30 (1).
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Undip.
- Ghassani, M. T. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang Bandeng Juwana Vaccum melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi kasus pada pelanggan PT. bandeng juwana elrina semarang). *Diponegoro Journal of Social and Political Science*, 6 (4), 1-8
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handono, C. A., Ronald., & Amelia. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pada produk McDonald di Surabaya. *Jurnal GEMA AKTUALITA*, 4 (1), 95-100.
- Iswari, M., & Huda, N. (2016). Analisis layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan alat berat Kobelco Cabang Banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 4 (2).
- Kotler, P. (2010). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode riset untuk bisnis & ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Maghsoudlou, Z., Mehrani, H., & Azma, F. (2014). The role of after-sales service in customer satisfaction: case study (Samsung House Appliances). *International Research Journal of Management Sciences*, 2 (6), 175–179
- Malhotra, N. K. (2005). *Riset pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Pastikarani, A., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis pengaruh faktor-faktor minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 5 (2), 1–9.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis. kasus. integrated marketing communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saputri, D. M., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk customcase handphone dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 5 (3), 1–10.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d (mix method)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Susanti, D. E. (2016). Pengaruh pelayanan purna jual terhadap kepuasan konsumen Samsung Smartphone. *Jurnal Manejemen Kewirausahaan*, 2 (1).
- Tarmizi, A. (2016). Pengaruh pelayanan purna jual terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Jaya Indah Motor Cabang Jambi. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 16 (3).
- Tjiptono, F. (2011), *Pemasaran jasa*. Bayumedia: Malang.
- Victoria, D., Ruswanti, E., & Farichah. (2014). Pengaruh pelayanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan pada PT Surya Toto Indonesia Tbk. *Journal of Business and Banking*, 4 (2), 153–164.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill Irwin.