

BAB V PEMBAHASAN

Setelah menilai model secara keseluruhan dan menguji hubungan kausalitas seperti yang dihipotesiskan, tahap selanjutnya adalah pembahasan hasil penelitian. Penelitian ini memiliki 5 hipotesis yang dijawab dengan diuraikan dalam pembahasan sebagai berikut :

H1. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*

Hal ini karena pelayanan merupakan unsur yang sangat penting untuk menumbuhkan kepuasan pelanggan yang mana pada akhirnya menumbuhkan pembelian ulang pada pelanggan. *service quality* merupakan hal mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan *service quality* kepada pelanggan, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai. Tinggi rendahnya suatu kualitas pelayanan tergantung pada bagaimana penerimaan pelanggan akan pelayanan nyata dari kinerja yang diperolehnya sehubungan dengan apa yang mereka harapkan.

Hal ini sesuai dengan penelitian (Dwi Aryani & Febrina Rosinta). *service quality* adalah senjata ampuh dalam keunggulan perusahaan, terutama perusahaan jasa. Kualitas pelayanan menjadi pemicu keberhasilan perusahaan pada

segala lini. Kualitas pelayanan merupakan kewajiban bagi perusahaan, baik perusahaan manufaktur maupun (terutama) perusahaan jasa.¹²¹

Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini yaitu H₁ diterima. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Dengan kata lain *service quality* di KSPPS Baitul Izza sangat menentukan *customer satisfaction*, karena tinggi rendahnya suatu *service quality* tergantung pada bagaimana penerimaan pelanggan akan pelayanan nyata dari kinerja yang diperolehnya sehubungan dengan apa yang mereka harapkan.

H2. Pengaruh Price terhadap customer satisfaction

Hasil ini menunjukkan bahwa, variabel *price* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa *Price* yang dirasakan anggota terhadap KSPPS Baitul Izza

hasil ini menunjukkan bahwa faktor yang penting untuk membuat pelanggan tetap puas adalah dengan memberikan tingkat harga yang masuk akal dan mau mereka bayar. Penetapan harga merupakan suatu ketetapan yang cukup kompleks dan sulit bagi perusahaan. Perusahaan harus dapat menetapkan harga yang paling tepat dalam arti memberikan keuntungan yang paling baik. Perusahaan yang menetapkan harga salah, akan dapat menimbulkan kesulitan

¹²¹ Aryani, D., & Rosinta, F. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2), 2010,hal.114-126

atau ketidakpuasan konsumen, bahkan dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan.

Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini yaitu H₂ diterima. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara price terhadap *satisfaction customer*.

H3. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*

Hasil ini menunjukkan bahwa, variabel *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* produk murabahah di KSPPS Baitul Izza.

Hal tersebut tersebut relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ibban, Balarabe, dan Jakada yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap intensi membeli ulang. Pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan intensi membeli ulang tersebut memberikan pemahaman bahwa untuk meningkatkan intensi membeli ulang pengguna, maka perlu memperhatikan dan meningkatkan kepuasan pengguna akan rasa senang selama menggunakan, pelayanan driver, serta sistem dari transportasi online.¹²². Dengan adanya kepuasan anggota yang terjalin baik antara KSPPS Baitul Izza dengan anggota, akan mempengaruhi anggota dalam menggunakan produk murabahah bahkan menggunakan produk lain.

Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa kepuasan anggota terhadap KSPPS Baitul Izza seperti Sistem syariah yang dipraktekan dapat meningkatkan

¹²² Ibban, E., Balarabe, F., & Jakada, B. *Consumer satisfaction and repurchase intentions*. *Developing Country Studies*. 6(2),2016, hal.96-100

naiat ulang menggunakan produk lain. Keterbukaan dalam penyampaian harga jual yang diberikan karyawan kepada anggota KSPPS Baitul Izza . Hal tersebut juga akan sangat baik dalam penyampaian produk lain kepada anggota, sehingga meningkatkan niat untuk menggunakan produk lain. Atau dengan kata lain kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu dapat mempengaruhi minat pembelian ulang produk atau jasa. Semakin puas konsumen terhadap produk atau jasa tertentu dapat mengakibatkan konsumen melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa tersebut.

H4. Pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*

Analisis ini untuk mengetahui besarnya koefisien pengaruh langsung dan tidak langsung, sehingga dapat diketahui apakah variabel mediasi memediasi pengaruh variabel independen terhadap dependen atau tidak.

Menurut Haryono jika pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya, maka dapat disimpulkan bahwa variabel mediasi dalam penelitian ini bukan merupakan variabel mediasi atau intervening.¹²³

koefisien regresi pengaruh tidak langsung X1 ke Y2 melalui Y1 lebih besar (lihat pada output *Standardized Indirect Effect*). Dengan ini dapat diketahui bahwa pengaruh langsung lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Y1 memediasi pengaruh antara X1 terhadap Y2.

¹²³ Haryono, Siswoyo, “*Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS Lisrel PLS*”. Cetakan I. ,(Jakarta ,Penerbit Luxima Metro Media, 2017),hal.255

. Hal ini berarti membuktikan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *service quality* dengan *repurchase intention*. Penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Viandhy dan Ratnasari (2014) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan penelitian ini, ternyata *service quality* yang diberikan oleh KSPPS Baitul Izza tidak begitu mampu membuat anggotanya mengulang pembiayaan murabahah. Berdasarkan kuisoiner, dapat dilihat bahwa jarak yang jauh mampu mempengaruhi *Repurchase intention*. Fakta dilapangan membuktikan bahwa niat menggunakan produk murabahah ulang itu kebanyakan muncul ketika anggota membutuhkan dana yang mendesak. Karena kualitas layanan belum mampu mempengaruhi niat mereka menggunakan produk murabahah ulang. Mereka menganggap bahwa kualitas layanan di KSPPS Baitul Izza sama halnya dengan koperasi konvensional pada umumnya malah jauh lebih baik di bank-bank konvensional. Serta fasilitas pelayanan yang diberikan lebih unggul.

H5. Pengaruh *Price* terhadap *Repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

Koefisien regresi pengaruh tidak langsung X2 ke Y2 melalui Y1 nilainya lebih besar. Dengan ini dapat diketahui bahwa pengaruh langsung lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Y1 memediasi pengaruh antara X2 terhadap Y2.

Dapat disimpulkan bahwa *indirect effect* signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi *customer satisfaction* dalam hubungan antara *price* dan

repurchase intention . Hal ini berarti membuktikan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *price* dengan *repurchase intention* produk murabahah di KSPPS Baitul Izza tidak signifikan dan hasilnya negatif terhadap niat ulang menggunakan produk lain. Hasil penelitian tersebut tidak sesuai dengan beberapa penelitian seperti penelitian yang dilakukan oleh Dharu Kusuma Wardani, Patricia Diana Paramita, Maria M Minarsih menunjukkan *price* yang dirasa pelanggan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.¹²⁴

Berdasarkan penelitian yang dilakukan KSPPS Baitul Izza , penetapan harga murabahah KSPPS Baitul Izza persepsi anggota berbeda-beda, mereka merasa nyaman dan merasa bahwa menabung di KSPPS Baitul Izza

¹²⁴ Dharu Kusuma Wardani, Patricia Diana Paramita, Maria M Minarsih.2016. *Pengaruh Produk, Harga dan promosi terhadap Kepuasan konsumen yang berdampak pada repurchase intention*. Journal of Management Vol.02 No.02 , Maret 2016,Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang