

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Chatime adalah pemasok teh dari Taiwan dengan lebih dari 50 rasa. Henry Wang Yao-Hui adalah pendiri Chatime pada tahun 2005 di Kota Hsinchu, Taiwan di bawah sponsor dari La Kaffa Coffee Company. Chatime sendiri memiliki warna yang sama yaitu ungu karena warna ini merupakan warna favorit Henry Wang Yao-Hui.

Dalam bahasa Tiongkok Chatime yang artinya "Matahari Terbit". Di Indonesia, Chatime adalah salah satu bisnis yang berada dibawah naungan Kawan Lama Group yang telah berdiri sejak tahun 2011

Chatime Indonesia sendiri menawarkan enam kategori minuman yang bisa dinikmati oleh semua kalangan usia. Terdiri dari: Signature Milk Tea (menu minuman milk tea terfavorit), Tea Presso (menu olahan klasik dari berbagai macam pilihan), Smoothies (menu spesial ice blended), TeaRRIFIC (menu minuman teh hijau dan hitam beraneka rasa), Coffe and Latte (menu minuman brewed coffee dari barista Chatime) , dan Mood Refresh (menu minuman yang menyegarkan).

Dalam penyajian minuman, Chatime mempunyai teh dengan kualitas terbaik yang diolah menggunakan brewing machine terbaru. Mengadopsi konsep penyajian minuman yang disesuaikan, pelanggan Chatime dapat memilih gaya dan jumlah gula mereka sendiri, dan jumlah es yang diinginkan pelanggan. Chatime sendiri merupakan tambahan baru untuk menu terbaru. Jus chatime dapat dinikmati dengan pilihan lain yaitu Pearl (boba), Pudding, Jelly Grass, Rainbow Jelly, Red Bean (kidney bean), Aloe Vera (lidah buaya), Coconut Jelly, Coffee Jelly, dan Mouse.

4.2 Analisis Statistik Deskriptif

Subyek yang dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu responden yang melakukan transaksi pada Chatime di Surabaya sebanyak 100 orang. Gambaran umum subyek penelitian dilakukan dengan menguraikan karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia dan kunjungan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki - laki	47	47,0
2	Perempuan	53	53,0
Total		100	100

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan pada Tabel 4.1 diatas, maka dapat dilihat bahwa dari 100 responden, sebagian besar responden pada penelitian ini adalah perempuan yaitu sebanyak 53 orang atau dengan tingkat persentase sebesar 53%, sedangkan responden laki - laki berjumlah sebanyak 47 orang atau dengan tingkat persentase sebesar 47%. Maka dapat dideskripsikan bahwa kebanyakan responden pada penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	15 - 20 Tahun	20	20,0
2.	20 - 25 Tahun	55	55,0
3.	25 - 30 Tahun	9	9,0
4.	30 - 35 Tahun	2	2,0
5.	> 35 Tahun	14	14,0
Total		100	100

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan pada Tabel 4.2, maka dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden sebagian besar responden pada penelitian ini adalah yang berusia 20 - 25 Tahun yaitu berjumlah sebanyak 55 orang atau dengan tingkat persentase sebesar 55%, selanjutnya responden dengan usia 15 - 20 Tahun berjumlah sebanyak 20 orang atau dengan tingkat persentase sebesar 20%, lalu responden dengan usia >35 Tahun berjumlah sebanyak 14 orang atau dengan tingkat persentase 14%, serta selanjutnya responden dengan usia 25 - 30 Tahun berjumlah sebanyak 9 orang atau dengan tingkat persentase sebesar 9%, dan responden dengan usia 30 - 35 Tahun sebanyak 2 orang atau dengan tingkat persentase sebesar 2%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Ya	100	100
Total		100	100

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan pada Tabel 4.3, maka dapat diketahui bahwa 100 orang responden penelitian ini adalah responden yang sudah pernah berkunjung yaitu berjumlah sebanyak 100 orang atau dengan tingkat persentase sebesar 100%.

Deskriptif hasil variabel penelitian ini menguraikan analisis tanggapan dari 100 responden yang berkaitan dengan variabel Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction pada Chayime di Surabaya, berdasarkan data dari kuesioner yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Dalam pembahasan pada penelitian ini menjelaskan mengenai rata-rata tanggapan dari responden terhadap seluruh indikator-indikator variabel dan jumlah responden yang memberikan tanggapannya terhadap masing indikator variable pada penelitian ini. Untuk mengetahui hasil rata-rata dari tanggapan responden pada penelitian ini digunakan kelas interval bertujuan untuk menghitung suatu nilai jawaban dari kuesioner yang sudah diisi oleh responden. Rumus kelas interval yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 4. 4 Kelas Interval

Nilai Interval	Kategori	Nilai
$4,20 < x \leq 5,00$	Sangat Setuju	5
$3,40 < x \leq 4,20$	Setuju	4
$2,60 < x \leq 3,40$	Kurang Setuju	3
$1,80 < x \leq 2,60$	Tidak Setuju	2

Dibawah ini merupakan hasil jawaban kuesioner dari responden yang telah diolah oleh peneliti dalam penelitian ini untuk masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap *Service Quality* (SQ)

Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap *Service Quality* (SQ)

Kode	Indikator Variabel	Frekuensi					N	Mean
		STS	TS	KS	S	SS		
SQ1	<i>tangibles</i> (tampilan fisik)	0	0	3	59	38	100	4,35
SQ2	<i>reliability</i> (keandalan)	0	0	14	57	29		4,15
SQ3	<i>responsiveness</i> (daya tanggap)	0	0	11	65	24		4,13
SQ4	<i>assurance</i> (jaminan)	0	0	11	58	31		4,20
SQ5	<i>emphaty</i> (kepedulian)	0	0	20	58	22		4,02
Mean untuk seluruh indikator								4,17

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan pada Tabel 4.5 diatas dapat diketahui rata - rata tanggapan responden menyatakan “Setuju” berkaitan dengan semua indikator dari *Service Quality*. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden meliputi indikator pada variabel *service quality* yaitu sebesar 4,17. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,40 < SQ \leq 4,20$ yang menunjukkan responden memberikan nilai setuju atas pernyataan tentang semua indikator dalam *service quality*.

Dari Tabel 4.5 juga dapat dijelaskan tanggapan responden dari masing-masing indikator *service quality* sebagai berikut:

- Tanggapan responden atas indikator *tangibles* (tampilan fisik), memiliki nilai rata-rata sebesar 4,35 dan dalam interval kelas termasuk kedalam kategori $4,20 < SQ1 \leq 5,00$ hal ini mengindikasikan bahwa responden merasa sangat setuju dengan Karyawan Chatime Berpenampilan rapih dan sopan.
- Tanggapan responden atas indikator *reliability* (keandalan), memiliki nilai rata-rata sebesar 4,15 dan dalam interval kelas termasuk kedalam kategori $3,40 < SQ2 \leq 4,20$ hal ini mengindikasikan responden merasa setuju dengan Pelayanan Chatime energik.

- c. Tanggapan responden atas indikator *responsiveness* (daya tanggap), memiliki nilai rata-rata sebesar 4,13 dan dalam interval kelas termasuk kedalam kategori $3,40 < SQ3 \leq 4,20$ hal ini mengindikasikan responden merasa setuju dengan Respon cepat dari pelayanan Chatime.
- d. Tanggapan responden atas indikator *assurance* (jaminan), memiliki nilai rata-rata sebesar 4,20 dan dalam interval kelas termasuk kedalam kategori $3,40 < SQ4 \leq 4,20$ hal ini mengindikasikan responden merasa setuju dengan Chatime mampu menjaga kualitas produk dengan baik.
- e. Tanggapan responden atas indikator *emphaty* (kepedulian), memiliki nilai rata-rata sebesar 4,02 dan dalam interval kelas termasuk kedalam kategori $3,40 < SQ5 \leq 4,20$ hal ini mengindikasikan responden merasa setuju dengan Responsible dari pegawai Chatime.

2. Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap *Repurchase Intention* (RI)

Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap *Repurchase Intention* (RI)

Kode	Indikator Variabel	Frekuensi					N	Mean
		STS	TS	KS	S	SS		
RI1	nilai pelanggan	0	1	9	55	35	100	4,24
RI2	respon pelanggan	0	0	10	63	27		4,17
RI3	presepsi pelanggan	0	0	8	63	29		4,21
Mean untuk seluruh indikator								4,20

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan “Setuju” berkaitan dengan semua indikator dari *Repurchase Intention*. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden seluruh indikator dari variabel *Repurchase Intention* sebesar 4,20. Dalam interval kelas termasuk kategori $3,40 < RI \leq 4,20$ yang menunjukkan responden memberikan nilai setuju atas pernyataan tentang semua indikator *Repurchase Intention*.

Dari Tabel 4.6 juga dapat dijelaskan tanggapan responden dari masing-masing indikator *Repurchase Intention* sebagai berikut:

- a. Tanggapan responden atas indikator nilai pelanggan, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,24 dan dalam interval kelas termasuk kedalam kategori $4,20 < RI1 \leq 5,00$ hal ini mengindikasikan bahwa responden merasa sangat setuju dengan Produk ini lebih layak dibeli dibanding produk lain dengan harga yang sama.

- b. Tanggapan responden atas indikator respon pelanggan, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,17 dan dalam interval kelas termasuk kedalam kategori $3,40 < RI2 \leq 4,20$ hal ini mengindikasikan bahwa responden merasa setuju dengan Pelanggan memberikan respon positif dan akan melakukan pembelian ulang.
- c. Tanggapan responden atas indikator persepsi pelanggan, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,21 dan dalam interval kelas termasuk kedalam kategori $4,20 < RI3 \leq 5,00$ hal ini mengindikasikan bahwa responden merasa sangat setuju dengan Produk sesuai yang diharapkan pelanggan.

3. Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap *Customer Satisfaction* (CS)

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden *Customer Satisfaction* (CS)

Kode	Indikator Variabel	Frekuensi					N	Mean
		STS	TS	KS	S	SS		
CS1	Frekuensi pembelian	0	0	14	51	35	100	4,21
CS2	Komitmen pelanggan	0	0	4	59	37		4,33
CS3	Rekomendasi positif	0	0	1	58	41		4,40
Mean untuk seluruh indikator								4,31

Sumber:Lampiran 4

Berdasarkan pada Tabel 4.7 diatas, maka dapat dilihat rata-rata tanggapan responden menunjukkan “Sangat Setuju” berkaitan dengan semua indikator dari *Customer Satisfaction*. Hasil ini diindikasikan bahwa dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh indikator *Customer Satisfaction* sebesar 4,31. Dalam interval kelas termasuk kategori $4,20 < CS \leq 5,00$ yang menunjukkan responden memberikan nilai sangat setuju atas pernyataan tentang semua indikator *Customer Satisfaction*.

Dari Tabel 4.7 juga dapat dijelaskan tanggapan responden dari masing-masing indikator *Customer Satisfaction* sebagai berikut:

- a. Tanggapan responden atas indikator Frekuensi pembelian, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,21 dan dalam interval kelas termasuk kedalam kategori $4,20 < CS1 \leq 5,00$ hal ini mengindikasikan responden merasa sangat setuju dengan konsumen akan membeli produk Chatime dengan varian rasa yang berbeda.
- b. Tanggapan responden atas indikator Komitmen pelanggan, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,33 dan dalam interval kelas termasuk kedalam kategori $4,20 < CS2 \leq 5,00$

hal ini mengindikasikan bahwa responden merasa sangat setuju dengan konsumen akan melakukan pembelian kembali produk Chatime.

- c. Tanggapan responden atas indikator Rekomendasi positif, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,40 dan dalam interval kelas termasuk kedalam kategori $4,20 < CS3 \leq 5,00$ hal ini mengindikasikan bahwa responden merasa sangat setuju dengan konsumen akan merekomendasikan produk Chatime ke orang lain.

4.1 Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dapat digunakan untuk memastikan bahwa instrumen bisa digunakan sebagai mengukur apa yang akan diukur. Uji validitas pada penelitian ini yaitu dengan mencari validitas dari variabel service quality, repurchase intention, dan customer satisfaction. Adapun suatu variabel dapat dikatakan valid atau tidak ialah sebagai berikut: a) Apabila nilai r hitung > r tabel maka item instrumen tersebut dinyatakan valid, dan b) Apabila nilai r hitung < r tabel maka item instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Pada penelitian ini uji validitas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Service Quality (SQ)	SQ1		0,652	
	SQ2		0,644	
	SQ3	0,1966	0,648	Valid
	SQ4		0,599	
	SQ5		0,691	
Repurchase Intention (RI)	RI1		0,769	
	RI2	0,1966	0,785	Valid
	RI3		0,707	
Customer Satisfaction (CS)	CS1		0,810	
	CS2	0,1966	0,760	Valid
	CS3		0,705	

ahui bahwa seluruh item pernyataan setiap indikator dari keseluruhan variabel yang terdiri dari service quality, repurchase intention, dan customer satisfaction yang berjumlah 11 item, yang setiap indikator tiap variabel mempunyai nilai $R_{hitung} < R_{tabel}$ dan sudah sesuai

dengan ketentuan yang telah ditetapkan, yaitu berarti bahwa seluruh item dari setiap pernyataan tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dengan tepat. Suatu instrumen ini dikatakan reliabel jika tingkat kematangan (konsistensi) suatu tes bisa dipercaya, dengan menghasilkan skor yang matang atau relatif tidak berubah meskipun diuji pada situasi yang berbeda. Pada suatu penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach alpha* memiliki nilai $> 0,60$. Pada penelitian ini uji reliabilitas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Perhitungan Cronbach Alpha	Cronbach Alpha (<i>a</i>)	Keterangan
<i>Service Quality</i>	0,650		
<i>Repurchase Intention</i>	0,619	0,60	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,630		

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan pada Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha (a)* seluruh item dari tiap indikator pernyataan yang terdiri dari seluruh item pernyataan setiap indikator dari keseluruhan variabel yang terdiri dari *service quality*, *repurchase intention*, dan *customer satisfaction* telah mempunyai nilai *cronbach alpha (a)* yang lebih besar 0,60. Hal ini berarti seluruh item indikator yang terdiri dari *service quality*, *repurchase intention*, dan *customer satisfaction* tersebut dikatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.3 Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu uji yang digunakan sebagai penglihatan apakah nilai residual dalam suatu penelitian terdistribusi normal atau tidak, model regresi yang baik ialah Terdapat nilai residual berdistribusi normal. Pada suatu penelitian dapat dikatakan normal apabila memiliki nilai *kolmogorov-Smirnov* $> 0,05$ sedangkan apabila memiliki nilai *kolmogorov-smirnov* $< 0,05$ maka suatu penelitian dapat dikatakan tidak normal. Pada penelitian ini uji normalitas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test (Model 1)

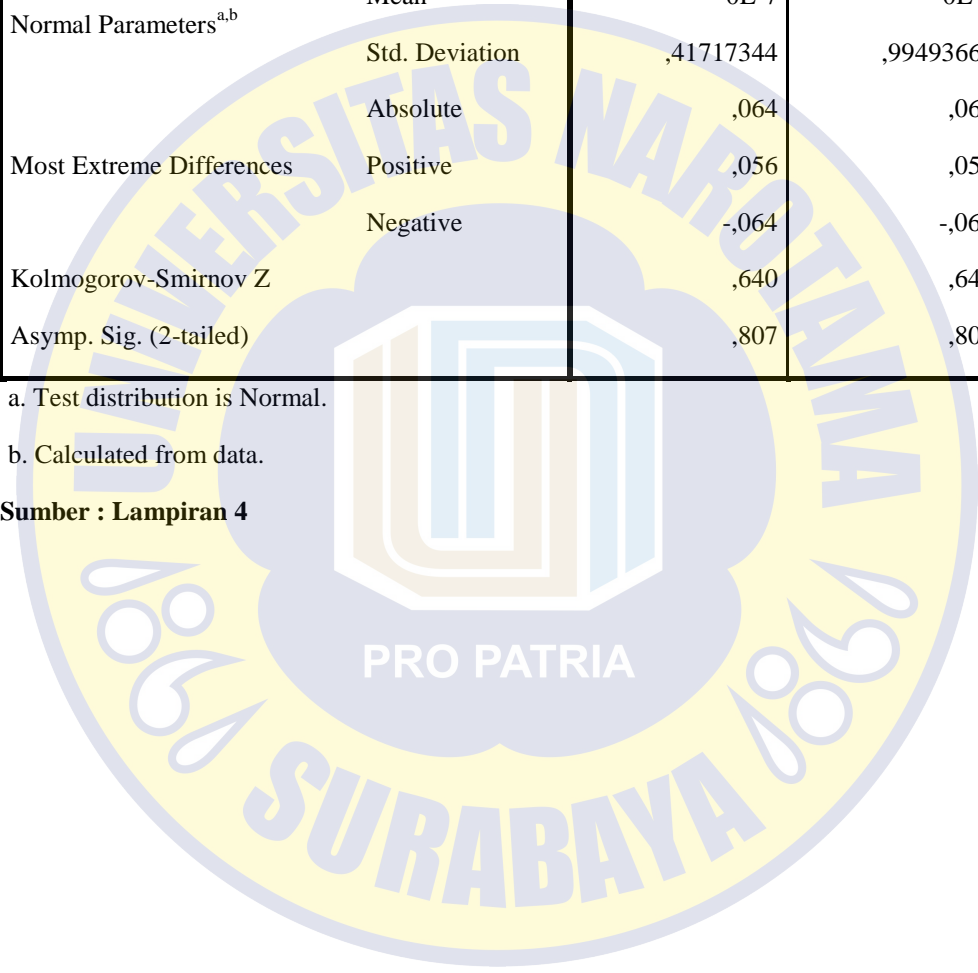
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	Standardized Residual
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7	0E-7
	Std. Deviation	,41717344	,99493668
	Absolute	,064	,064
Most Extreme Differences	Positive	,056	,056
	Negative	-,064	-,064
Kolmogorov-Smirnov Z		,640	,640
Asymp. Sig. (2-tailed)		,807	,807

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Lampiran 4



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Tabel 4. 11 Hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test (Model 2)

		Unstandardized Residual	Standardized Residual
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7	0E-7
	Std. Deviation	,27334381	,98984745
	Absolute	,100	,100
Most Extreme Differences	Positive	,100	,100
	Negative	-,068	-,068
Kolmogorov-Smirnov Z		1,002	1,002
Asymp. Sig. (2-tailed)		,267	,267

a. Test distribution is Normal.

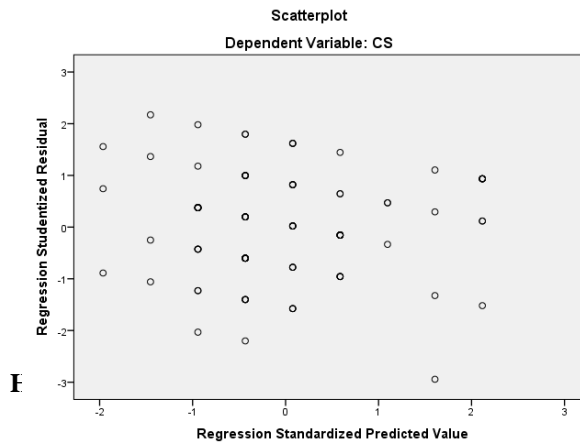
b. Calculated from data.

Sumber : Lampiran 4

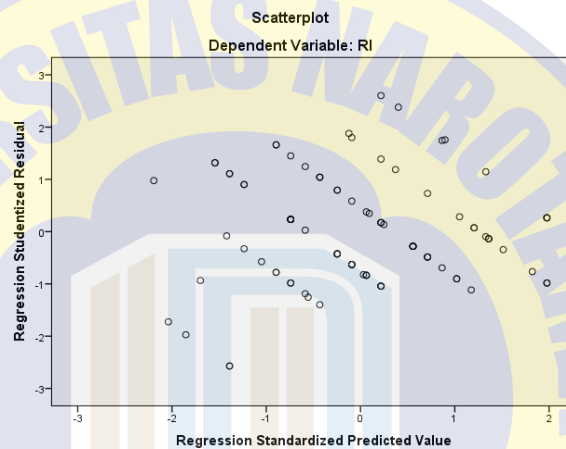
Berdasarkan pada Tabel 4.10 dan Tabel 4.11, dapat menunjukkan bahwa nilai dari Asymp sig (2-Tailed) bernilai sebesar 0,807 untuk model 1 dan bernilai sebesar 0,267 untuk model 2. Hal ini berarti bahwa pada model 1 dan model 2 telah berdistribusi normal karena nilai Asymp sig (2-Tailed) lebih besar dari 0,05.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Kurniawan, 2014). Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, maka dapat disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka bisa disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik ini adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homokedastisitas. Suatu penelitian dapat dikatakan bebas heteroskedastisitas apabila memiliki penyebaran data diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Pada penelitian ini Uji Heteroskedastisitas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:



Gambarr 4. 1 Hasil uji heteroskedasitas (model 1)



Gambarr 4. 2 Hasil uji heteroskedasitas (model 2)

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas pada model 1 dan model 2 dengan menggunakan grafik *scatterplot* di atas, maka dapat diketahui bahwa data dari grafik *scatterplot* titik yang dihasilkan telah menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka model regresi dalam penelitian ini yang terbentuk dapat diidentifikasi bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (Uji R^2) dapat digunakan untuk mengetahui ketepatan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili data hasil dari observasi. Uji R^2 juga dapat diartikan sebagai besarnya kontribusi variabel independen yaitu *service quality*, serta variabel antara yaitu *customer satisfaction* dan variabel dependen yaitu *repurchase intention*. Jika R^2 memiliki nilai yang mendekati 100% maka kontribusi antara variabel independen, serta variabel dependen dan variabel antara semakin kuat. Dari hasil pengelolaan data dengan program SPSS maka dapat diperoleh hasil yang disajikan pada Tabel 4.12 dan Tabel 4.13 berikut:

Model Summary^b

Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) (model 1)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,327 ^a	,107	,098	,41930

a. Predictors: (Constant), SQ

b. Dependent Variable: CS

Sumber : Lampiran 8

Model Summary^b

Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) (model 2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,801 ^a	,641	,634	,27615

a. Predictors: (Constant), CS, SQ

b. Dependent Variable: RI

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan perhitungan diatas nilai R^2 pada model 1 memiliki nilai sebesar 0,107 atau 10,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *service quality* memberikan kontribusi sebesar 10,7% terhadap *customer satisfaction*, sedangkan 89,3% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan perhitungan nilai R^2 pada model 2 memiliki nilai sebesar 0,641 atau 64,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *service quality* dan *customer satisfaction* memberikan kontribusi sebesar 64,1% *repurchase intention* sedangkan 35,9% dipengaruhi oleh faktor lainyang tidak digunakan dalam penelitian ini. Dengan penjelasan tersebut maka bisa dijelaskan bahwa pada model 1 dan model 2 memiliki variabel independen yang berpengaruh sangat kuat terhadap variabel dependen.

4.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variable independen terhadap dependen secara parsial. Suatu penelitian dapat dikatakan variabel independen memiliki hubungan dengan variabel dependen jika mamiliki nilai signifikansi <0,05. Pada penelitian ini uji t dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Tabel 4. 14
Hipotesis

Hasil Uji

Model	t	Sig.

	(Constant)	-,108	,914
1	SQ	3,770	,000
	CS	10,689	,000

a. Dependent Variable: RI

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan pada Tabel diatas, maka dapat diketahui hasil yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*
 Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, diperoleh nilai signifikansi variabel *service quality* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal ini menyatakan bahwa *service quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya.
- b. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*
 Untuk menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, diperoleh nilai signifikansi variabel *customer satisfaction* sebesar 0,000 lebih besar dari 0,05, hal ini menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya.

4.5 Path Analysis (Analisis Jalur)

Pada analisis jalur dalam penelitian ini peneliti akan melakukan 2 pengujian model, yang pertama adalah untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*. dan pada struktural yang kedua akan diuji pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*. Model 1 dan 2 akan dijelaskan pada Tabel 4.15 dan Tabel 4.16 sebagai berikut ini:

Tabel 4. 15 Model 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,778	,450	
	SQ	,368	,107	,327

a.
Dependent
Variable:
CS

Sumber : Lampiran 3

Tabel 4. 16 Model 2

C
oefficient
s^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	-,038	,349	
1 SQ	,282	,075	,243
CS	,711	,067	,688

a.
Dependent
Variable:
RI

Sumber : Lampiran 3

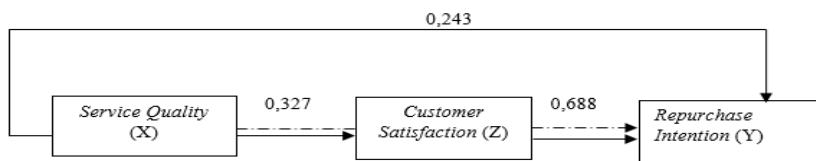
Pada Tabel 4.15 dan Tabel 4.16 dapat diketahui hasil pengolahan data yang menunjukkan persamaan regresi dan menjelaskan adanya hubungan atau tidak adanya hubungan antara variable bebas terhadap variabel terikat serta hubungannya dengan dimediasi oleh variabel antara. Dari data pada Tabel 6 dan Tabel 7 maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$CS = 0,327SQ$$

$$RI = 0,243SQ + 0,688CS$$

Dari persamaan Model 1 dan Model 2 serta persamaan di atas, analisis koefisien untuk masing model dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada persamaan model 1, nilai *standardized coefficient* sebagai variabel *service quality* sebesar 0,327 dan menunjukkan hubungan yang searah. Artinya jika *service quality* mengalami kenaikan maka *customer satisfaction* mengalami kenaikan pula dengan asumsi variabel lain konstan.
2. Pada persamaan model 2, nilai *standardized coefficient* untuk variabel *service quality* sebesar 0,243 dan menunjukkan hubungan yang searah. Artinya jika *service quality* mengalami kenaikan maka *repurchase intention* mengalami kenaikan pula dengan asumsi variabel lain konstan. Selanjutnya besarnya nilai *standardized coefficient* untuk variabel *customer satisfaction* sebesar 0,688 dan menunjukkan hubungan yang searah. Artinya jika *customer satisfaction* mengalami kenaikan maka *repurchase intention* mengalami kenaikan pula dengan asumsi variabel lain konstan.



Gambarr 4. 3 diagram jalur

Untuk mengetahui *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* adalah dengan melakukan perhitungan sebagai berikut: nilai koefisien pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* dikalikan dengan nilai pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Apabila nilai yang dihasilkan dari perhitungan tersebut < nilai koefisien dari pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* maka *customer satisfaction* tidak mampu memediasi pengaruh variabel *service quality* terhadap *repurchase intention*.

nilai koefisien pengaruh *SQ* terhadap *CS* x nilai pengaruh *CS* terhadap *RI*

0,327 x 0,688

0,224

Maka bisa disimpulkan bahwa pada penelitian ini *customer satisfaction* tidak mampu memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* karena memiliki nilai yaitu $0,24 > 0,22$.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention

Pada penelitian ini *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Positif memiliki artian yaitu apabila *service quality* mengalami peningkatan maka *repurchase intention* mengalami kenaikan pula. Signifikan memiliki artian yaitu apabila *service quality* yang diberikan kepada pelanggan Chatime di Surabaya semakin baik dari segi ketanggapan dalam menanggapi keluhan pelanggan ataupun pertanyaan seputar produk maka karyawan akan selalu sigap untuk selalu membantu konsumen Chatime di Surabaya, selain dari segi pelayanan langsung berhubungan dengan konsumen yaitu cara berpakaian para karyawan Chatime di Surabaya yang sudah sesuai dengan SOP perusahaan serta memiliki penampilan rapi dan sopan akan membuat konsumen merasa bahwa Chatime di Surabaya selalu profesional dalam hal memberikan layanan kepada konsumen Chatime di Surabaya maka konsumen merasa yakin bahwa Chatime di Surabaya selalu memberikan yang terbaik untuk konsumennya sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Koentjoro Dan Subagio (2013) dan Adixio dan Saleh (2013) yang menekankan bahwa kualitas kerja berpengaruh signifikan terhadap redemption intentions. Sementara itu, hal ini tidak sejalan dengan penelitian Sarapung (2020) yang menegaskan bahwa kualitas kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

4.6.2 Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction

Pada penelitian ini *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Positif memiliki artian yaitu apabila *service quality* mengalami

peningkatan maka *customer satisfaction* mengalami kenaikan pula. Signifikan memiliki artian yaitu apabila *service quality* yang dikasihkan kepada konsumen sesuai dengan harapan konsumen serta memberikan pelayanan sesuai dengan peraturan yang berlaku dan Pelayanan yang baik serta pelayanan yang selalu mengerti apa yang dibutuhkan oleh konsumen maka konsumen merasa puas bila membeli suatu produk Chatime di Surabaya. Sebab keberadaan konsumen sangat dihargai dengan memberikan salam, sapa, dan senyum serta membantu konsumen dalam menjawab beberapa pertanyaan seputar produk atau menanggapi keluhan konsumen akan produk dari Chatime di Surabaya akan membuat kepuasan konsumen juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Agyapong (2011) dan Japarianto (2018) yang menyatakan bahwa *service quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

4.6.3 Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention

Pada penelitian ini *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Positif memiliki artian yaitu apabila *customer satisfaction* mengalami peningkatan maka *repurchase intention* mengalami kenaikan pula. Signifikan memiliki artian yaitu apabila konsumen merasa puas terhadap Chatime di Surabaya baik dari segi kualitas pelayanan, produk yang sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen mungkin akan melakukan pembelian ulang dengan harapan produk tersebut sesuai dengan harapan dan memiliki manfaat tersendiri bagi konsumen. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang sudah cocok dengan produk tersebut dan konsumen apabila ingin untuk mengkonsumsi minuman terutama minuman boba akan selalu teringat dengan Chatime dan akan melakukan suatu pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hong dan Brahmana (2015) dan Cendriono dan Ardiana (2018) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

4.6.4 Customer Satisfaction dalam Memediasi Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention

Pada hasil penelitian ini *customer satisfaction* tidak mampu memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*. Artinya semakin baik kualitas suatu pelayanan maka akan memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang tanpa melalui mediasi kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa kualitas pelayanan yang diberikan Chatime di Surabaya baik maka akan terjadi minat beli ulang atas produk tersebut tanpa adanya kepuasan pelanggan terlebih dahulu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indiaarti (2020) dan Sukmana et al., (2020) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap niat. Sementara itu, hal ini tidak sejalan dengan penelitian Sarapung (2020) yang menekankan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli ulang.