

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA TRANSPORTASI MIGO DI SURABAYA

Septian Wulandari

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Email : septianwulandari@mhs.unesa.ac.id

Novi Marlina

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Email : novimarlena@unesa.ac.id

ABSTRAK

Kualitas layanan adalah prioritas dalam menjaga hubungan bisnis dengan penyedia layanan dan konsumen. Dengan meningkatkan kualitas layanan dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan, sehingga konsumen akan membeli produk yang sama di perusahaan. Dalam penelitian ini, tujuannya adalah untuk mencari pengaruh kualitas layanan terhadap niat pembelian kembali, pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian kembali pada pengguna transportasi e-Bike Migo di Surabaya. Kuantitatif deskriptif digunakan sebagai metode penelitian. Populasi yang diambil adalah 378. Sampel berjumlah 182. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner dan dianalisis dengan analisis jalur. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat memiliki pengaruh meminta konsumen terhadap kualitas barang dan memberikan kepuasan kepada konsumen yang membeli produk dan ada pengaruh terhadap minat beli ulang pemilik Migo di Surabaya.

Kata Kunci : kualitas layanan, minat beli ulang, kepuasan konsumen

Abstract

Quality of service is a priority in maintaining business relationships with service providers and consumers. By improving the quality of service can foster customer satisfaction, so consumers will buy the same product at the company. In this study, the aim is to look for the effect of service quality on repurchase intention, the effect of service quality on customer satisfaction, and the effect of customer satisfaction on repurchase interest in Migo e-Bike transport users in Surabaya. Descriptive quantitative is used as a research method. The population taken was 378. Samples amounted to 182. In this study using data collection techniques with a questionnaire and analyzed by path analysis. Based on the results of this study can have an effect on asking consumers to the quality of goods and give satisfaction to consumers who buy products and there is an influence on the repurchase interest of Migo owners in Surabaya.

Keywords:. Service quality, Repurchase intention, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Sebagai makhluk sosial manusia memiliki berbagai kebutuhan untuk kesejahteraan hidupnya yang mana hal tersebut harus dipenuhi. Agar penduduk dapat melakukan suatu perpindahan dari tempat awal ke tempat yang baru maka dibutuhkannya transportasi untuk mempermudah kegiatan manusia. (Salim, 2013:45). Dengan adanya transportasi dapat menunjang kebutuhan sehari-hari masyarakat dalam melakukan mobilitas dan transportasi berkaitan dengan perkembangan kota pada umumnya.

Kemacetan lalu lintas yang disebabkan banyaknya pengguna kendaraan bermotor dan polusi udara yang dihasilkan dari pembakaran energi yang berasal dari bahan bakar diesel atau bensin yang mengeluarkan asap kendaraan bermotor. Dampak dari pencemaran udara sendiri tidak baik bagi manusia dan lingkungan. Di Surabaya sendiri kepadatan lalu lintas yang mengakibatkan kemacetan dan pencemaran udara dikarenakan banyaknya volume penggunaan kendaraan

bermotor cukup tinggi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik mengenai perkembangan Jumlah kendaraan menurut jenis mulai tahun 2015-2017 yaitu jenis kendaraan bermotor pada setiap tahunnya mengalami peningkatan, khususnya penggunaan kendaraan pribadi seperti sepeda motor selalu mengalami kenaikan secara signifikan. Pada tahun 2017 saja kenaikan penggunaan sepeda motor mencapai 2 juta lebih.

Terdapat salah satu alternatif transportasi baru yang mampu meminimalisir adanya pencemaran udara yang dihasilkan oleh kendaraan bermotor yaitu dengan menggunakan transportasi berenergi listrik. Salah satunya yang sudah ada di Surabaya adalah Migo *Electric Bike/E-Bike*. Dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi yang cepat Migo memanfaatkan hal tersebut yang mana menyediakan layanan persewaan sepeda listrik dengan aplikasi pertama di Indonesia. Migo menerapkan

sistem *e-bike sharing* dan *eco-energy* melalui teknologi baru dan aplikasi *mobile*.

Berdasarkan jenis layanan yang diberikan pada Migo *E-Bike* ini merupakan sebuah pelayanan jasa. Sebagai sebuah layanan jasa Migo *E-Bike* berharap dapat menyuguhkan kualitas layanan (*service quality*) yang patut untuk konsumennya. Layanan dikatakan baik jika apa yang diperoleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan, konsumen akan membandingkannya. Menurut (Raswendo, 2018) pada penelitiannya menyebutkan dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, kepuasan dan minat pembelian kembali akan tercapai. Karena kepuasan dan minat pembelian kembali adalah evaluasi setelah pembelian setelah alternatif yang dipilih sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan.

Kualitas layanan menggunakan indikator antara lain : 1) *Tangible* (bentuk fisik) merupakan fasilitas fisik berupa sepeda Migo *e-Bike* dan fasilitas aplikasi dengan desain yang menarik, 2) *Reliability* (Keandalan) adalah kemampuan Migo dengan memberikan layanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan dengan tepat, 3) *Assurance* (Jaminan) merupakan cara Migo untuk menumbuhkan rasa percaya pada konsumen saat menggunakan aplikasi Migo, 4) *Empathy* (Empati) merupakan pemberian perhatian yang sifatnya individual kepada konsumen agar memenuhi keinginan konsumen, 5) *Responsiveness* (Daya Tanggap) merupakan strategi dari Migo untuk memberikan pelayanan yang cepat dengan memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan, 6) *efficiency* (efisiensi) merupakan kemampuan aplikasi Migo dalam memberikan informasi kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan. 7) *Fulfilment* (pemuahan) merupakan keberhasilan Migo dalam menyampaikan informasi dan ketersediaan sistem selama proses penggunaan aplikasi, 8) *system availability* (Ketersediaan sistem) merupakan fungsional dari situs pada aplikasi dapat berfungsi sesuai dengan mestinya dan 9) *privacy* (Privasi) merupakan kemampuan Migo untuk menjaga privasi data konsumen berupa kode verifikasi saat masuk pada aplikasi.

H₁ Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang

Layanan jasa berbeda dengan produk yang mana konsumen dapat menilai secara langsung setelah konsumen merasakan manfaat dari layanan tersebut. Maka dari itu perusahaan jasa berusaha untuk meningkatkan dan memberikan pelayanan semaksimal mungkin dan berkualitas tinggi untuk memuaskan konsumen.

Pada layanan Migo memiliki perbedaan yang menonjol dari penyedia jasa transportasi berbasis online lainnya yaitu transportasi yang disediakan berupa sepeda listrik yang ramah lingkungan dapat meminimalisir pencemaran udara yang diakibatkan penggunaan kendaraan bermotor. Migo juga memberikan simpati kepada konsumen seperti memberikan saldo gratis bagi pendaftar pertama. Migo sepeda listrik yang menggunakan aplikasi dalam penggunaannya dapat

menjaga privasi dari konsumen dengan menggunakan verifikasi ketika akan menggunakan Migo. Migo juga melakukan perbaikan atau *upgrade* aplikasi sehingga situs berfungsi dengan baik sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan memberikan layanan yang baik dan perbedaan luar biasa yang dimiliki oleh Migo, diharapkan mampu menciptakan kepuasan pelanggan. (Lupiyoadi 2011:168) berpendapat terdapat faktor pendorong kepuasan konsumen untuk pencapaian keberhasilan perusahaan jasa adalah kualitas layanan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan. Dalam penelitian (Komara, 2013) menyebutkan *e-service quality* yang disuguhkan perusahaan akan memberikan *feedback* baik atau buruk dikarenakan kualitas layanan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan. Sehingga dengan pelayanan yang baik akan menumbuhkan rasa kepuasan bagi mereka yang mengonsumsi barang atau jasa yang telah disediakan oleh perusahaan.

Ada beberapa Indikator yang digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen yaitu 1) kesesuaian harapan merupakan kemampuan Migo memberikan pelayanan yang baik, aplikasi dapat berfungsi dengan baik sesuai harapan konsumen, 2) Kesiediaan untuk merekomendasikan kepada pihak lain, jika konsumen puas dengan layanan karyawan yang baik dan penggunaan aplikasi yang mudah akan mendorong konsumen untuk merekomendasikan kepada teman dan kerabat. 3) Akan menggunakan layanan Migo lagi, konsumen yang puas dengan layanan dan aplikasi Migo, maka akan menggunakan jasa Migo kembali.

H₂ Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Bagi perusahaan kepuasan adalah hal yang sangat menguntungkan. Kepuasan diperoleh dari perbandingan antara layanan yang diterima dan apa yang diharapkan (Lupiyoadi & Hamdani, 2011:97).

Cara untuk mewujudkan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas layanan yang ada dengan fokus kepada apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen Untuk menumbuhkan kepuasan konsumen Migo memberikan layanan konsumen di aplikasi jika terjadi keluhan atau hambatan saat menggunakan aplikasi atau saat menyewa sepeda listrik Migo. Rasa puas akan muncul apabila layanan yang diberikan baik. Menurut Sumarwan (2014:387) apabila konsumen merasakan puas maka akan terdorong untuk beli dan mengonsumsi produk atau jasa kembali. Perasaan puas yang didapat dari penggunaan Migo karena pelayanan yang menurut konsumen baik dan dapat diandalkan akan menumbuhkan minat untuk menggunakan ulang. Penelitian oleh Papres *et al.* (2014) menunjukkan bahwa pengalaman konsumen memoderasi diantara harapan kinerja, kepuasan dan niat pembelian ulang. Menurut Sai dan Sirion (2014), niat pembelian ulang merupakan evaluasi individu berdasarkan membeli ulang jasa eksklusif dari bisnis yang sama, dengan mempertimbangkannya posisi sekarang dan mungkin yang akan datang.

Gunakan indikator berikut untuk mengukur minat pembelian kembali, 1) Niat untuk membeli kembali di

situs yang sama, 2) Niat untuk membeli sesering mungkin / menambah jumlah pembelian, 3) Niat dari rekomendasi positif.

H₃ Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang

Dari penjelasan sebelumnya, maka peneliti ingin melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Migo Di Surabaya”.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif deskriptif. Dalam penelitian ini menggunakan Teknik analisis data yaitu analisis jalur (*Path Analysis*) dengan *software* AMOS versi 20 for Windows. Pada penelitian ini menggunakan data primer yang di ambil dari penyebaran angket terhadap konsumen.

Populasi yang digunakan adalah pengguna Migo di 10 Substasiun yang mewakili seluruh Surabaya seperti bagian Selatan, Utara, Pusat, Timur, dan Barat, sehingga diperoleh 378 orang yang menggunakan Migo setiap minggunya. Untuk sampel menggunakan teknik *non probability sampling*, dengan menentukan jumlah sampel menggunakan teori Isac dan Michael dengan tingkat kesalahan 5% untuk mendapatkan sampel 182 responden.

Teknik pengumpulan data menggunakan *Google Form* dengan memberikan kepada pengguna Migo di 10 substasiun yang sudah mewakili dari setiap wilayah kota Surabaya dan sesuai dengan karakteristik responden yang sudah ditentukan. Pengujian instrumen dilakukan pada 30 responden dengan uji validitas dan reliabilitas.

Ada beberapa Uji asumsi klasik yang dapat dilakukan pada penelitian ini: (a) Uji Normalitas, hasil *univariate* pada *cr skewness value* pada setiap variabel memiliki nilai < 2,58 dan untuk hasil uji *multivariate* memiliki nilai sebesar 0,220, dengan demikian data terdistribusi normal. (b) Uji Linieritas, dari hasil uji linieritas menyatakan bahwa variabel dalam penelitian mempunyai hubungan liner. (c) Uji Outlier, menunjukkan nilai *mahalobis distance* yang mempunyai nilai sekitar 40,289. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat sebagian outlier. (d) Uji Multikolinieritas, bahwa diyatakan adanya hubungan apabila nilai pada indikator > 0,9. Berdasarkan dari hasil uji bahwa terdapat *determinant of sample covarinace matrix* sebesar 0.000 maka dari itu dapat dikatakan bahwa tidak adanya multikolinieritas dan singularitas.

Hasil Uji Kelayakan Model

Tabel 1. Hasil Uji Kelayakan Model

Indeks Goodness of Fit	Nilai kategori	Hasil dalam Model	Keterangan
GFI	> 0,90	1	baik
RMSEA	< 0,08	0,668	kurang baik
RMR	< 0,05	0,000	baik
AGFI	≥ 0,90	0,74	kurang baik
CFI	≥ 0,90	1	baik

IFI	≥ 0,90	1	baik
-----	--------	---	------

(Sumber : Diolah peneliti, 2020)

Dari tabel 1 penjelasannya yaitu bahwa untuk uji kelayakan model dinyatakan fit karena ada 4 kriteria yang mendapat nilai bagus walaupun ada 2 kriteria dinyatakan tidak menguntungkan (RMSEA dan AGFI), dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat diterima.

Setelah uji kelayakan model, dilakukan kesesuaian model dengan melihat koefisien determinasinya (R²) dari kedua persamaan. Dengan nilai R²1 yaitu 0,336 dan nilai R²2 yaitu 0,611. Berdasarkan hasil perhitungan model di dapat sekitar 0,75 (75%) yang berarti bahwa terdapatnya hubungan struktural antara ketiga variabel dari hasil penelitian terdapat nilai sekitar 75% dan terdapatnya sisa 25% yang di miliki oleh variabel lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ada beberapa karakteristik yang di dapat dari responden mengenai jenis kelamin, usia dan profesinya, antara lain yaitu.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Demografi

Karakteristik	Keterangan	Jumlah
Usia	17- 24	140
	25- 32	34
	33- 40	4
	41- 48	4
Jenis Kelamin	Laki-laki	78
	Perempuan	104
Pekerjaan	PNS/Guru/Dosen	9
	Pegawai Swasta	33
	Wiraswasta	16
	Ibu Rumah Tangga	8
	Pelajar	8
	Mahasiswa Lain-lain	105 3

(Sumber : Diolah peneliti, 2020)

Berdasarkan dari tabel 2 mengenai responden yang menggunakan Migo E-bike di Surabaya yang terdapat beberapa kriteria usia dan jumlahnya seperti usia sekitar 17-24 tahun terdapat sekitar 140 orang, usia sekitar 25-32 tahun terdapat sekitar 34 orang, usia sekitar 33-40 tahun terdapat sekitar 4 orang dan pada usia sekitar 41-48 terdapat sekitar 4 orang. Hal ini didasari karena pada rentan usia tertentu aktivitas yang dimiliki cukup tinggi setiap harinya dan pada rentang usia tersebut rasa keingintahuan terhadap sesuatu yang baru dan menarik cukup tinggi dan pada rentang usia tersebut rasa keingintahuan terhadap sesuatu yang baru dan menarik cukup tinggi dan dengan usia yang lebih muda banyak aktivitas yang dilakukan diluar ruangan sehingga dengan memilih Migo sebagai transportasi sangatlah cocok.

Responden yang menggunakan Migo E-bike di Surabaya di lihat dari jenis kelaminnya maka pada laki-laki terdapat sekitar 78 orang, sedangkan perempuan mempunyai jumlah sekitar 104 orang. Maka responden yang menggunakan Migo E-bike di Surabaya didominasi oleh perempuan. Menurut hasil survei perempuan seperti ibu rumah tangga yang menggunakan migo untuk mengantar anak ke sekolah, mahasiswi yang

menggunakan migo rata-rata untuk bepergian di sekitar tempat tinggal mereka.

Responden yang menggunakan Migo E-bike di Surabaya berdasar pekerjaan yang dimiliki didominasi oleh mahasiswa dengan jumlah 105 orang, karena mahasiswa memiliki kesadaran akan lingkungan dan udara bersih yang mana dapat dijadikan panutan atau contoh masyarakat dan mahasiswa lebih melek terhadap sesuatu hal yang berhubungan dengan teknologi terkini dan lebih sadar akan hal baru yang bermanfaat bagi masyarakat.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Migo E-bike di Surabaya

Tabel 3. Hasil Hipotesis

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Kualitas Layanan → Minat Beli Ulang	,481	,078	6,187	0,000

(Sumber : Diolah Peneliti,2020)

Berdasarkan hasil hipotesis yang pertama dari tabel 3 terdapat nilai CR yang di hitung mengenai kepuasan konsumen sekitar $6,187 > 2,00$ sedangkan dilihat dari nilai probabilitas signifikasinya sekitar $0,000 (P < 0,05)$, maka hipotesis pertama diterima yakni terdapat pengaruh positif terhadap suatu hasil layanan yang berkualitas terhadap minat beli ulang terhadap konsumen. Berdasarkan hasil korelasi menyatakan bahwa dari minat beli ulang memiliki hubungan yang cukup yaitu sebesar $33,6 \%$. Maka dapat disimpulkan bahwa apabila pelayanan terhadap konsumen tersebut positif maka hasil dari minat beli ulang juga akan menjadi positif, sehingga ketika pelayanan semakin baik maka hasil dari respon konsumen terhadap daya minat beli ulang semakin meningkat baik.

Berdasarkan dari Hasil fenomena diatas telah di dukung dengan hasil penelitian Marieta (2017) bahwa terdapatnya pengaruh yang positif dari suatu layanan yang berkualitas sehingga daya minat beli ulang terhadap konsumen mengalami peningkatan. Dengan kualitasnya layanan pada dimensi keandalan, ke tanggapan, jaminan, bukti fisik, dan empati akan menciptakan pembelian ulang konsumen. Penelitian Murwanti dan Pratiwi (2017) menjelaskan bahwa dari pelayanan yang berkualitas maka terdapatnya pengaruh pada minat beli ulang oleh konsumen. Penelitian Habibillah (2018) menjelaskan bahwa dengan adanya layanan yang berkualitas tentunya akan memberikan dampak yang positif terhadap minat beli ulang oleh konsumen, semakin konsumen merasa puas dan senang dengan layanan yang berkualitas tentunya konsumen akan mudah mempunyai minat beli ulang pada perusahaan yang sama.

Dari hasil jawaban responden konsumen sangat setuju pada desain pada aplikasi simpel dan tema warna menarik, sepeda listrik dalam kondisi yang baik sehingga layak digunakan, keandalan yang diberikan oleh Migo dengan menampilkan jarak dan waktu tempuh, aplikasi yang memberikan petunjuk cara penggunaan dengan jelas, harga yang dicantumkan akurat sesuai dengan jarak yang ditempuh konsumen, daya tanggap, jaminan, empati,

dan privasi yang mana hal tersebut mengenai pegawai substasiun yang cekatan dalam membantu dan melayani konsumen, jaminan kontak *customer service* yang dapat dihubungi ketika adanya gangguan, sikap empati yang ditunjukkan pegawai di substasiun disaat membutuhkan informasi, serta privasi berupa verifikasi akun pada aplikasi konsumen. Pada migo sendiri terdapat layanan *customer service* yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen ketika terdapat keluhan atau saran yang ingin disampaikan, dengan adanya saran atau kritikan yang disampaikan konsumen akan mempermudah migo dalam melakukan perbaikan secara berkala untuk memenuhi keinginan konsumen agar menumbuhkan rasa puas sehingga konsumen mau menggunakan kembali transportasi Migo sebagai alternatif kendaraan jarak dekat dan berkeliling kota bersama teman dengan kendaraan yang ramah lingkungan dan sehat pula karena Migo dapat dikayuh jika listrik yang digunakan habis.

Maka menunjukkan bahwa Migo dapat memberikan suatu layanan yang baik secara tatap muka maupun secara (*online*) dengan tetap mengutamakan kenyamanan dan keamanan konsumen pada saat menggunakan sepeda listrik. Namun pada efisiensi, pemenuhan dan ketersediaan sistem responden rata-rata memberikan jawaban setuju yang mana pada indikator pemenuhan mendapatkan hasil terendah, oleh karena itu Migo dapat memperbaiki sistem yang ada pada aplikasi agar layanan dapat diakses dengan baik saat sepeda digunakan, dan Migo dapat meningkatkan keefisienan dari aplikasi mengenai pengaksesan aplikasi yang cepat dan pemberian informasi dapat diperjelas dan diperinci. Dengan meningkatkan dan memperbaiki pelayanan yang ada maka akan muncul keinginan konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Migo E-bike di Surabaya

Tabel 4. Hasil Hipotesis

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Kualitas Layanan → Kepuasan Konsumen	,759	,079	9,577	0,000

(Sumber : Diolah Peneliti,2020)

Berdasarkan dari hasil hipotesis kedua sesuai dengan tabel 4 bahwa nilai CR terhadap kepuasan konsumen pada layanan sekitar $9,577 > 2,00$ sedangkan dilihat dari nilai probabilitas signifikasinya sekitar $0,000 (P < 0,05)$, jadi pada hipotesis kedua menyatakan bahwa terdapatnya dampak yang positif terhadap kepuasan konsumen dalam suatu layanan. Terdapatnya hasil persentase dari pelayanan yang berpengaruh pada kepuasan konsumen yaitu ada sekitar $61,1\%$. Jadi, apabila kualitas layanan meningkat baik dari aplikasi dan pegawai Migo e-Bike terhadap konsumen maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga kepuasan konsumen mengalami peningkatan yang baik.

Makna dari layanan yang berkualitas yaitu suatu faktor yang mampu berpengaruh pada kepuasan konsumen, sehingga kualitas layanan sangat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen kepada perusahaan

dan dengan kualitas layanan pada perusahaan maka dapat bersaing dengan kompetitor lainnya dalam memasarkan produk ataupun jasa.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini telah di dukung oleh Tobagus (2018) bahwa beliau menjelaskan dari kualitas layanan maka akan memberikan dampak yang baik terhadap kepuasan kepada konsumen. Seperti hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Pradana (2018) bahwa beliau menjelaskan suatu layanan yang baik atau positif maka akan memberikan suatu pengaruh terhadap kepuasan dari setiap konsumen. Dengan demikian untuk menumbuhkan kepuasan konsumen maka diperlukannya peningkatan kualitas layanan, dikarenakan pelayan yang baik akan membentuk evaluasi terhadap produk atau jasa tersebut.

Dari hasil respon yang diberikan oleh konsumen mengenai suatu kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan sepeda listrik Migo, konsumen memberikan jawaban setuju mengenai kesesuaian harapan dengan apa yang telah konsumen rasakan, kesesuaian harapan tersebut berupa ketika ingin memesan, membayar dan mengembalikan sepeda aplikasi tidak memiliki masalah saat digunakan, layanan yang baik dari pegawai di substasiun yang membantu konsumen dalam menyelesaikan transaksi serta memberikan informasi kepada konsumen yang dirasa kurang jelas dalam penggunaan Migo, sedangkan kesesuaian harapan mengenai fasilitas pendukung seperti pelayanan *customer service* tersedia 24 jam mendapat nilai rata-rata terendah dengan diperolehnya hasil tersebut Migo dapat meningkatkan layanan mengenai *customer service* 24 jam yang mana hal tersebut dapat membantu konsumen apabila terjadi kerusakan pada sepeda saat digunakan atau ketika konsumen membutuhkan informasi sewaktu-waktu dapat terhubung.

Migo sendiri sudah berupaya melakukan respon secepat mungkin jika ada keluhan dari konsumen. Contohnya pada ulasan aplikasi migo konsumen mengeluhkan ingin mengembalikan sepeda Migo tapi ternyata di stasiun tidak ada staff yang melayani, Migo telah memberikan saran atau cara-cara jika ada keluhan bisa mengirim bukti kepada nomor CS yang telah disediakan pada aplikasi. Migo sampai saat ini selalu mendengarkan keluhan dari konsumen untuk selalu memperbaiki apa yang kurang dari aplikasi, staff dan sepeda Migo sendiri.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Migo e-Bike di Surabaya

Tabel 5. Hasil Hipotesis

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Minat Beli Ulang → Kepuasan Konsumen	,545	,059	9,182	0,000

(Sumber : Diolah Peneliti,2020)

Berdasarkan dari hasil hipotesis kelima pada tabel 5 mempunyai nilai CR yang dihitung sesuai dengan kualitas layanan maka dapat dinyatakan bahwa terhadap hasil persentase dari minat beli ulang sekitar 9,182 >2,00 sedangkan dilihat dari nilai probabilitas signifikasinya

sekitar 0,000 ($P < 0,05$). Maka dapat dinyatakan bahwa hasil hipotesis ketiga dapat disetujui kebenarannya. Maka dengan hasil itulah akan mempunyai hasil yang mampu berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen untuk mempunyai minat beli ulang pada Migo e-Bike di Surabaya. Demikian dapat disimpulkan bahwa dengan kepuasan konsumen terhadap layanan migo maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian kembali pada layanan Migo e-Bike.

Berdasarkan dari suatu fenomena tersebut sesuai dengan penelitian Alamsyah (2018) menjelaskan dampak secara langsung terhadap kepuasan konsumen yang berpengaruh pada niat beli ulang dengan indikator niat pembelian ulang, dan niat membeli sesering mungkin serta merekomendasikan kepada orang lain. Semisal konsumen merasakan suatu kepuasan terhadap salah satu layanan maka dengan tidak secara langsung pembeli akan melakukan pembelian ulang pada toko yang sama. Pada penelitian Oktarini dan Wardana (2018) memiliki hasil yang sama yakni “dengan adanya suatu rasa kepuasan yang dimiliki setiap konsumen pada salah satu layanan maka akan memberikan dampak yang baik yaitu konsumen akan membeli ulang”, ketika kepuasan mengalami peningkatan yang tinggi terhadap kepuasan konsumen maka akan semakin meningkat minat beli ulang pada konsumen. Kepuasan akan timbul apabila yang hasil produk yang dibeli sesuai dengan harapan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012). Rasa puas akan muncul apabila konsumen merasa cocok dengan produk yang dibelinya sehingga akan mendorong konsumen untuk mengonsumsi dan membelinya kembali dan sebaliknya jika yang dirasakan kecewa maka konsumen tidak akan melakukan transaksi pembelian pada produk yang sama (Sumarwan, 2014:387).

Dari analisis statistik deskriptif telah menyatakan bahwa dari harapan konsumen terpenuhi karena aplikasi tidak ada gangguan saat digunakan sesuai apa yang diharapkan konsumen, pegawai di substasiun menyuguhkan layanan yang baik sesuai apa yang diharapkan konsumen, dengan kepuasan konsumen lah maka konsumen akan mempunyai minat untuk menjadikan Migo sebagai tempat referensi tang di utamakan sehingga akan digunakan sebagai transportasi alternatif, tidak hanya menggunakan kembali di situs yang sama konsumen yang merasakan puas akan dengan senang hati merekomendasikan kepada pihak lain sesuai dengan hasil analisis deskriptif konsumen akan melakukan suatu ajakan untuk memilih pada layanan di Migo e-Bike baik dengan nilai rata-rata tertinggi.

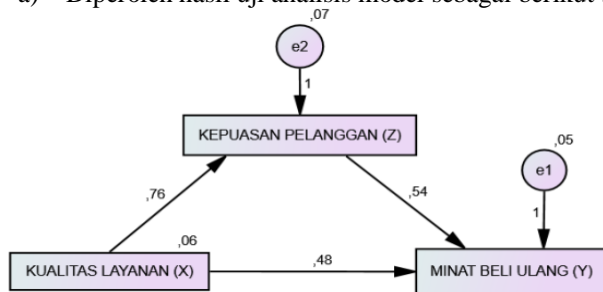
Konsumen juga akan memberikan rekomendasi hal positif dikarenakan sepeda listrik yang ramah lingkungan yang mana dapat membantu untuk mengurangi pencemaran udara yang diakibatkan kendaraan bermotor, fasilitas sepeda listrik yang layak pakai disertai fasilitas penunjang seperti helm untuk menambah keamanan saat menggunakan sepeda listrik, Migo sendiri merupakan pelopor utama yang menyewakan sepeda listrik dengan cara menggunakan aplikasi pada saat penyewaan hal tersebut merupakan sesuatu yang menarik dan unik menurut konsumen. Konsumen memberikan saran dengan menambahkan lebih banyak lagi moda transportasi Migo

di setiap substasiun agar ada lebih banyak lagi yang ingin menggunakan sepeda listrik Migo tersebut.

Migo telah memberikan pelayanan berkualitas tinggi, yang mana mengedepankan kebutuhan dan keamanan konsumen saat menggunakan Migo sendiri. Pelayanan yang responsif dari pegawai disubstasiun dan secara online terus dilakukan untuk menunjang kepuasan dari konsumen. Migo juga selalu berusaha untuk memenuhi keinginan konsumen dengan menambahkan substasiun di sudut-sudut kota Surabaya agar mudah dijangkau dan dapat digunakan oleh lapisan masyarakat Surabaya. Dengan kehadiran Migo juga menjadi inovasi baru moda transportasi dengan memberikan transportasi yang ramah lingkungan bebas polusi udara, membantu pemerintah juga dalam mewujudkan udara bersih di Surabaya dengan mengurangi penggunaan kendaraan bermotor. Dengan adanya kualitas yang bagus dan baik ini akan menumbuhkan rasa puas dari konsumen dan rasa puas tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap Migo e-Bike sendiri.

Hasil Uji Analisis Jalur

a) Diperoleh hasil uji analisis model sebagai berikut :



(Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2020)

Gambar 1
Hasil Uji Inner

Berdasarkan dari model gambar 1 terdapatnya nilai dari minat beli ulang yang dilakukan oleh konsumen terhadap kualitas layanan yaitu adanya hasil persentase sekitar 0,48, sehingga terdapatnya nilai mengenai kepuasan konsumen terhadap layanan maka dapat dikatakan sekitar 0,76 sedangkan nilai antara kepuasan konsumen dengan minat beli ulang yang dilakukan oleh konsumen pada layanan yaitu sekitar 0,54.

Tabel 6. Uji Standardized Direct, Indirect dan Total Effect

	Standardized Direct	Standardized Indirect	Total Effect
Kualitas Layanan → Minat Beli ulang	0,352	0,303	0,665

(Sumber : Diolah peneliti, 2020)

Dari hasil Uji intervening yang dilakukan pada penelitian ini terbukti secara parsial (*Partially mediating*) dikarenakan pada hasil yang diperoleh dari pengaruh langsung pada setiap variabel adalah positif, untuk pengaruh secara langsung terhadap kualitas layanan

dengan minat beli ulang mempunyai nilai sekitar 0,352 sedangkan pengaruh secara tidak langsung antara kualitas layanan terhadap minat beli ulang mempunyai nilai yang mengalami penurunan yakni sekitar 0,303 yang mana hal tersebut sesuai dengan strategi *causal step* untuk memenuhi pengukuran intervening dan pada nilai total mengalami kenaikan sebesar 0,665.

Berdasarkan ulasan diatas bahwa kualitas layanan dengan minat beli ulang oleh konsumen mempunyai pengaruh yang positif namun pengaruhnya memiliki nilai cukup sehingga yang mewujudkan rasa kepuasan tersebut dari kualitas layanan dan minat beli ulang yang dilakukan oleh konsumen sehingga nilai pengaruhnya akan menjadi lebih besar yaitu sekitar 0,665. Jadi pada penelitian pengaruh kepuasan konsumen sebagai intervensi antara kualitas layanan dapat digunakan karena dengan menggunakan kepuasan konsumen sebagai intervening nilai pengaruhnya menjadi lebih besar.

Bahwa dari hasil uji Sobel Test yang diperoleh terdapat nilai signifikansi sekitar 0 ($p \leq 0,05$). Adanya pengaruh yang terhadap suatu variabel kepuasan yang dimiliki oleh konsumen dengan variabel dari kualitas layanan maka akan berpengaruh pada minat beli ulang yang dilakukan oleh konsumen pada toko yang sama.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penjelasan sebelumnya maka dari ulasan diatas dapat disimpulkan bahwa : (1) Dari hasil hipotesis pertama dikatakan di terima karena adanya pengaruh yang positif terhadap suatu kualitas pada layanan sehingga akan mempengaruhi minat beli ulang pada pengguna Migo E-Bike di Surabaya. (2) Dari hasil hipotesis kedua dikatakan dapat diterima karena kualitas layanan mampu memberikan kepuasan pada pengguna Migo E-Bike di Surabaya. (3) Dari hasil hipotesis ketiga dinyatakan dapat diterima karena terdapatnya suatu pengaruh yang positif antar kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada pengguna Migo E-Bike di Surabaya.

DAFTAR RUJUKAN

Alamsyah, R. A. (2017). "Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Toko Online." *Journal Of Management*. <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/jmb/article/view/5542>

Habilillah (2018). "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Pembelian Ulang Perusahaan Jasa Pengiriman Barang Di Surakarta." <http://eprints.ums.ac.id/66747/12/naskah%20publikasi.pdf>

Irawan, H. (2012). "Indonesia Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo."

Komara, A. T. (2013). "Pengaruh E-Service Quality Dan E-Recovery Service Quality Terhadap E-Satisfaction Serta Implikasinya Pada E-Loyalty Pelanggan Maskapai Penerbangan Air Asia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*", 7, 105–115.
<http://jurnal.stiepas.ac.id/index.php/jebe/article/view/100>

Kotler, Philip & Armstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.

Marieta.P.D (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Studi Kasus pada Legend Coffe Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*
https://repository.usd.ac.id/9195/2/122214006_full.pdf

Pradana, D. (2018). "Pengaruh E-Service Quality Dan Kemudahan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Jasa Uber Motor Di Surabaya)." *Jurnal Ilmu Manajemen, Vol 6*.
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/22669>

Pratiwi, A.P (2017) dan Murwanti, Sri . Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Bengkel Motor AHASS Cabang UMS). *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*.(https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/8984/sansetmab2017_5.pdf?sequence=1&isAllowed=y) ISBN: 978-602-361-067-9

Salim, A. (2013). *Manajemen Transportasi (Kedua)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran (Kedua)*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Tobagus, A. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia. *Jurnal Manajemen Bisnis, Vol 6*, Hal 1-10.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6459>