

Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Customer Service*, Dan *E-Wom* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

Nadya Ayu Apritama¹, Ihwan Susila²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

nadyaayu1907@gmail.com, ihwan.susila@ums.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Customer Service*, dan *E-wom* terhadap *Repurchase Intention* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Jenis Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif kasual. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, sedangkan teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan kuesioner. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel sebanyak 212 responden. Pada tahap analisis peneliti menggunakan Smart PLS 3.0 dengan melihat *outer model* dan *inner model*. Hasil penelitian ini yaitu terdapat pengaruh *Brand image*, *Customer Service* dan *E-wom* terhadap *Repurchase Intention* dan kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi antara *Brand Image*, *Customer Service* dan *E-wom* terhadap *Repurchase Intention*.

Keywords: *Brand Image*, *Customer Service*, *E-Wom*, *Purchase Intention*, *Kepuasan Pelanggan*, *Fast Food*

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of brand image, customer service, and E-wom on Repurchase Intention with customer satisfaction as a mediating variable. This type of research uses casual quantitative research. Sampling in this study used non-probability sampling techniques, while the sampling technique used in this study was purposive sampling. The data collection method in this study was a questionnaire. In this study, researchers used a sample of 212 respondents. At the analysis stage, researchers used Smart PLS 3.0 by looking at the outer model and inner model. The results of this study are that there is an effect of Brand image, Customer Service and E-wom on Repurchase Intention and customer satisfaction plays a role in mediating between Brand Image, Customer Service and E-wom on Repurchase Intention.

Keywords : *Brand Image*, *Customer Service*, *E-Wom*, *Purchase Intention*, *Kepuasan Pelanggan*, *Fast Food*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan di berbagai bidang industri saat ini sudah berkembang pesat salah satunya adalah dibidang industri makanan. Pada bidang industri makanan yang sedang banyak diminati oleh masyarakat yang ada di Indonesia adalah restoran yang menyajikan makanan cepat saji (*fast food*). *Fast food* adalah makanan yang disajikan dalam waktu yang singkat dalam pembuatannya maupun penyajiannya. Restoran *fast food* ini diminati oleh masyarakat di Indonesia terutama yang berada di kota-kota besar karena restoran *fast food* dianggap dapat mempersingkat waktu terutama bagi orang yang mempunyai jadwal kegiatan yang padat. *Fast food* juga mudah ditemukan di berbagai daerah sehingga itu memudahkan masyarakat dalam mencari makanan. Pada tahun 1970-an restoran *fast food* Amerika sudah mulai masuk ke Indonesia. Lalu, restoran *fast food* yang berasal dari Korea pun mulai ikut memasuki Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa pasar yang ada di Indonesia berpotensi sangat baik di bidang industri makanan, salah satunya adalah restoran *fast food*.



Ada banyak jenis makanan cepat saji yang tersedia baik dari perusahaan asing maupun domestik. McDonald's adalah perusahaan asing yang mengoperasikan restoran cepat saji. Dick dan Mac McDonald mendirikan perusahaan McDonald's di San Bernadino, California, sebagai sebuah Kedai Hamburger. Ray Kroc, seorang salesman berusia 55 tahun, percaya bahwa ia dapat mengubah Hamburger Stand ini menjadi sebuah jaringan restoran, sehingga pada tahun 1955 ia membuka restoran McDonald's pertama di Des Plaines, Illinois (Giofany Rondonuwu et al., 2014). Di tahun 80-an McDoland's membuka cabangnya yang ke 10.000 dengan seiring berjalannya waktu McDonald's memperkenalkan menu-menu terbarunya dan terus berlanjut hingga saat ini. McDonald's sudah masuk ke Indonesia pada tahun 1992 dan sudah mendirikan sebanyak 134 gerai dan ada 2 gerai yang terletak di Solo, Jawa Tengah. McDonald's di Solo yaitu berada di dekat Mall Solo Paragon terletak di Solo baru dan yang berada di Jl. Slamet Riyadi Solo.

Banyaknya bisnis restoran *fast food* di Indonesia menciptakan persaingan di antara mereka. Akibatnya, perusahaan harus terus berinovasi agar dapat unggul di bidangnya. Perusahaan tidak hanya harus berinovasi, tetapi juga harus mempertahankan *Brand Image* yang sudah terbentuk. Jiwa dari sebuah produk atau jasa adalah *Brand Image*. *Brand image* diharapkan dapat memainkan peran penting dalam pasar bisnis, terutama di mana sulit untuk membedakan produk atau jasa berdasarkan fitur kualitas yang sebenarnya (Chinomona, 2016). McDonald's memiliki cita rasa berbeda yang membedakannya dari restoran *fast food* lainnya, dan selalu mempertahankan cita rasa ini.

McDonald's sempat mengalami penurunan penjualan pada saat pandemi Covid-19 karena terbatasnya tempat untuk dine-in dan jam operasional McDonald's tutup lebih awal. Akan tetapi, McDonald's mempunyai strategi agar penjualannya tetap stabil dengan cara meningkatkan *Customer Service* nya melalui drive-thru dan pesan antar. Cara ini salah satu agar McDonald's tetap bisa beroperasi dan mempertahankan posisi pasarnya. Menurut (Kotler 2002) *Customer Service* sebagai sebuah layanan, kegiatan atau manfaat yang bisa diberikan kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu dan produksinya bisa atau tidak bisa dikaitkan dengan suatu fisik produk. Selain mempertahankan kinerja *Customer Service*, cara agar perusahaan tetap diminati oleh banyak orang dengan melalui pengalaman yang disampaikan orang yang telah menggunakan produk atau jasa dari sebuah perusahaan atau biasa disebut dengan E-WOM.

E-WOM sebagai salah satu cara agar konsumen tetap mendapatkan informasi mengensi McDonald's. Seiring berjalannya waktu McDonald's mengeluarkan menu-menu terbaru agar minat konsumen dapat meningkat untuk membeli kembali (*Repurchase Intention*) dan mempromosikan menu-menu tersebut melalui berbagai sosial media. McDonald's juga mempunyai aplikasi untuk memesan makanan dengan lebih cepat dan mudah. Melalui aplikasi tersebut McDonald's juga memberikan penawaran harga yang lebih terjangkau dibandingkan jika memesan secara langsung. Sehingga, itu menarik konsumen agar terus membeli McDonald's. Lalu, variabel lain yang mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali yaitu kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (2002) dalam (Prasetio et al., 2012) , kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Temuan penelitian (Temy et al., 2022) menunjukkan hubungan positif antara variabel *customer service* dan *customer satisfaction*. Menurut temuan penelitian ini, Layanan Pelanggan berdampak pada Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik layanan pelanggan, maka semakin puas pelanggan Tokopedia.

Penelitian yang dilakukan (Widyatmoko et al., 2018) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah *E-ServQual*, *E-Marketing*, dan *E-WOM* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Traveloka di Universitas Mulawarman. Penelitian ini dilakukan pada pengguna Traveloka di Universitas Mulawarman, dengan jumlah partisipan sebanyak 80 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan analisis deskriptif. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Teknik sampel yang digunakan adalah teknik sampel nonprobabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-ServQual*, *E-Marketing* dan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dibandingkan dengan penelitian yang telah ada, peneliti ini memiliki kebaruan yaitu dengan menambahkan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara pengaruh independen *Brand Image*, *Customer Service*, dan *E-WOM* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan McDonald's.

B. KAJIAN TEORI

1) *Brand Image*

Brand image adalah persepsi terhadap suatu perusahaan oleh masyarakat umum dan bagaimana persepsi tersebut mencerminkan bagaimana perusahaan tersebut dipersepsikan (Pandiangan et al., 2021). *Brand image* adalah persepsi yang dimiliki konsumen tentang bagaimana mereka memandang bisnis dan berapa lama persepsi tersebut bertahan di benak mereka. Ketika sebuah merek memiliki citra yang baik atau positif, maka merek tersebut dapat memberikan nilai bagi konsumen. Sebaliknya, jika sebuah merek memiliki citra yang negatif, konsumen secara tidak langsung akan terkena dampaknya dan kemungkinan besar tidak tertarik dengan merek tersebut (Savitri et al., 2021).

2) *Customer Service*

Customer Service didefinisikan oleh Kotler (2002) sebagai suatu jasa, kegiatan, atau manfaat yang dapat diberikan kepada pihak ketiga, tidak berwujud, tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, dan dapat atau tidak dapat dihubungkan dengan penciptaan suatu objek fisik. Agar suatu perusahaan dapat berfungsi sebagai fungsi manajemen modern yang memiliki fungsi yang melekat dalam manajemen perusahaan, yaitu bagaimana berperan dalam melakukan komunikasi timbal balik dengan tujuan untuk menciptakan saling pengertian, saling menghargai, saling mempercayai, menciptakan *goodwill*, memperoleh dukungan publik, dan lain sebagainya demi tercapainya citra yang positif bagi sebuah perusahaan, maka keberadaan departemen *Customer Service* mutlak diperlukan.

3) *E-WOM (Elektronik Word of Mouth)*

E-WOM adalah praktik di mana pengguna media online berbagi informasi dan pengalaman positif atau negatif mereka dengan kejadian di masa lalu kepada orang lain. Perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran untuk produk mereka dengan menggunakan *E-WOM* untuk menyebarkan informasi kepada khalayak yang sangat luas. (Dwi Wardani & Indayani, 2021).

4) *Repurchase Intention*

Repurchase Intention adalah komitmen konsumen yang berkembang setelah



konsumen melakukan pembelian suatu barang atau jasa dan dimotivasi oleh persepsi yang baik terhadap merek dan kebahagiaan mereka dengan pembelian tersebut (Sari et al., 2021). Sementara itu, *Repurchase Intention* menurut Hellier dalam (Juwiriyah, 2019) adalah pembelian tambahan produk atau jasa yang dipilih dari bisnis yang sama dengan mempertimbangkan sebelumnya.

5) Kepuasan Pelanggan

Tanggapan konsumen terhadap ketidaksesuaian antara kinerja yang dirasakan dan tingkat kepentingan sebelumnya dikenal sebagai kepuasan konsumen. Kebahagiaan konsumen dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk kualitas produk, harga, dan pertimbangan sementara dan pribadi, di samping seberapa baik layanan yang diberikan (Rangkuti, 2002). Komitmen bisnis untuk menyediakan kebutuhan konsumen menjadi yang utama dalam menentukan kebahagiaan konsumen (Tan et al., 2019).

C. METODE PENELITIAN

1) Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif kasual. Penelitian kuantitatif melibatkan analisis data yang disajikan dalam bentuk angka dari hasil pengumpulan data kuesioner (Sugiyono, 2013). Data primer digunakan dalam penyelidikan ini. Informasi primer dikumpulkan dari kuesioner yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang telah ditulis sebelumnya. Setelah itu, jawaban yang diberikan oleh responden diisi secara konsisten.

2) Populasi

Populasi secara umum didefinisikan sebagai keseluruhan item atau individu yang memiliki ciri-ciri dan karakteristik tertentu yang dapat diteliti dan kemudian dapat dibuat kesimpulannya, menurut (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa yang pernah melakukan pembelian di restoran McDonald's menjadi populasi penelitian ini.

3) Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, sedangkan teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*.

4) Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket. Data yang diperoleh berasal dari responden langsung. Responden memberikan jawaban yang tertera pada kuesioner. Kriteria pengukuran menggunakan skala likert karena mudah dipahami.

5) Metode Analisa Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan Software Smart PLS. Pada PLS digunakan suatu teknik statistik untuk menangani beberapa variabel yaitu variabel respon sekaligus variabel eksplanatif sekaligus. Menurut (Ghozali dan Latan, 2015), analisis PLS-SEM terdiri atas Outer Model dan Inner Model.

Dengan menggunakan *Software Smart PLS*, metode analisis data *Partial Least Square* (PLS) diterapkan dalam penelitian ini. Pada PLS digunakan suatu

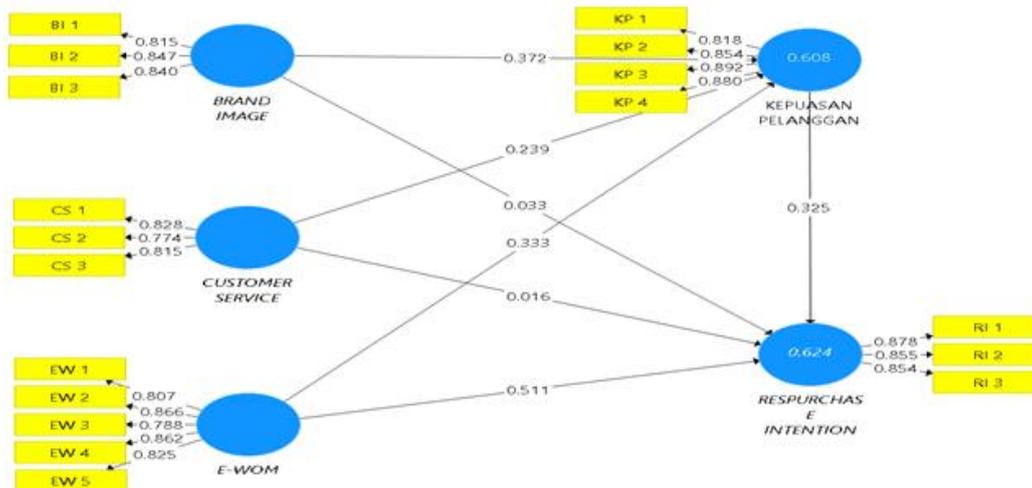
teknik statistik untuk menangani beberapa variabel yaitu variabel respon sekaligus variabel eksplantin sekaligus. Menurut (Ghozali dan Laten,2015), analisis PLS-SEM terdiri atas Outer Model dan Inner Model.

D. HASIL PENELITIAN

Analisis Data

1) Model Pengukuran (*Outer Model*)

Gambar Outer Model



Sumber: Data primer diolah, 2023

a. Uji Validitas

Tabel Uji Validitas

Variabel	Indikator	Outer loadings	Keterangan
Brand Image	BI1	0.815	Valid
	BI2	0.847	Valid
	BI3	0.840	Valid
Customer Service	CS1	0.828	Valid
	CS2	0.774	Valid
	CS3	0.815	Valid
E-WOM	EW1	0.807	Valid
	EW2	0.866	Valid
	EW3	0.788	Valid
	EW4	0.862	Valid
	EW5	0.825	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP1	0.818	Valid
	KP2	0.854	Valid
	KP3	0.892	Valid
	KP4	0.880	Valid
Repurchase Intention	RI1	0.878	Valid



RI2	0.855	Valid
RI3	0.854	Valid

Sumber: Data primer diolah,2023

Berdasarkan pada tabel, dapat diketahui bahwa variabel mempunyai nilai *outer loading* dengan konstruk lebih dari 0,7. Namun menurut Ghozali & Latan (2015) nilai loading 0,5 – 0,6 sudah bisa dikatakan cukup. Pada tabel diatas tidak menunjukkan nilai dibawah 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut dapat dinyatakan valid atau layak untuk digunakan sebagai penelitian dan analisis lebih lanjut.

Tabel Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0.696	Valid
<i>Customer Service</i>	0.650	Valid
<i>E-WOM</i>	0.689	Valid
Kepuasan Pelanggan	0.742	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	0.744	Valid

Sumber: Data primer diolah,2023

Menurut Ghozali (2018), jika nilai average variance extracted (AVE) suatu indikator > 0,5 maka dianggap memenuhi validitas diskriminan. Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai AVE variabel *Brand Image* sebesar 0,696, variabel *Customer Service* sebesar 0,650, variabel *E-WOM* sebesar 0,689, variabel *Customer Satisfaction* sebesar 0,742, dan variabel *Repurchase Intention* sebesar 0,744. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini valid.

b. Uji Reabilitas

Tabel Composite Reability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0.873	Realibel
<i>Customer Service</i>	0.848	Realibel
<i>E-WOM</i>	0.917	Realibel
Kepuasan Pelanggan	0.920	Realibel
<i>Repurchase Intention</i>	0.897	Realibel

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* > 0,7. Dengan nilai variabel 0.873 untuk *Brand Image*, 0.848 untuk *Customer Service*, 0.917 untuk *E-WOM*, 0.920 untuk *Customer Satisfaction*, dan 0.897 untuk *Intention to Repurchase*. Setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* digunakan untuk menyempurnakan hasil uji *Composite*

Reliability Value. Jika nilai *cronbach's alpha* > 0,7, maka variabel tersebut dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2018). Tabel berikut ini menyajikan hasil nilai *Cronbach's alpha*:

Tabel Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0.781	Reliabel
<i>Customer Service</i>	0.733	Reliabel
<i>E-WOM</i>	0.887	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.884	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0.829	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai-nilai *cronbach's alpha* > 0,7. Dengan nilai variabel *Brand Image* sebesar 0,781, *Customer Service* 0,733, *E-WOM* sebesar 0,887, Kepuasan Pelanggan sebesar 0,884, dan *Repurchase Intention* sebesar 0,829. Hal ini dapat disimpulkan bahwa setiap variabel pada penelitian ini reliabel.

c. Uji Multikolinieritas

Tabel Collenierity Statistic (VIF)

	Kepuasan Pelanggan	<i>Repurchase Intention</i>
<i>Brand Image</i>	1.649	2.001
<i>Customer Service</i>	1.655	1.800
<i>E-WOM</i>	1.430	1.714
Kepuasan Pelanggan		2.552
<i>Repurchase Intention</i>		

Sumber: Data primer diolah, 2023

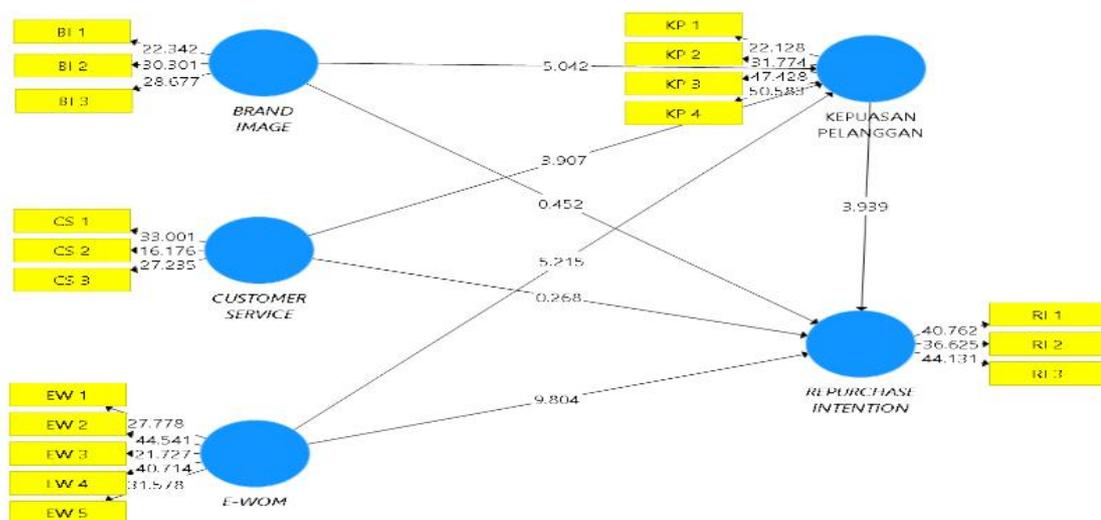
Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa variabel *Brand Image* memiliki nilai sebesar 1,649 dan terhadap *Repurchase Intention* sebesar 2.001, nilai variabel *Customer Service* memiliki nilai sebesar 1,655 serta variabel *Repurchase Intention* memiliki nilai sebesar 1,800. Variabel *E-WOM* memiliki nilai sebesar 1,430 dan variabel *Repurchase Intention* memiliki nilai sebesar 1,714. Nilai variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai sebesar 2,552. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel dalam penelitian ini yang bertentangan dengan uji asumsi multikolinieritas.

2) Model Pengukuran (*Inner Model*)

Dalam menguji pengaruh antara variabel laten satu dengan variabel lainnya menggunakan model pengukuran.



Gambar Inner Model.



Sumber: Data primer diolah, 2023

a. Coefficient Determination (R^2)

Tabel Analisis R-Square

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.608	0.602
Repurchase Intention	0.624	0.616

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada tabel Analisis R-Square, menunjukkan hasil bahwa nilai R^2 yang didapat pada *Repurchase Intention* sebesar 0,624 (62,4%) berarti kontribusi yang dihasilkan oleh model *Brand Image*, *Customer Service*, dan *E-WOM* terhadap *Repurchase Intention* dalam menjelaskan faktor-faktor yang menjadi penyebab *Repurchase Intention* sebesar 62,4% sehingga masih ada 37,6% variabel independen yang lain yang belum diungkapkan pada penelitian ini. Lalu, nilai R^2 yang didapat pada *Customer Satisfaction* sebesar 0,608 (60,8%) artinya kontribusi yang dihasilkan oleh model *Brand Image*, *Customer Service*, dan *E-WOM* terhadap *Kepuasan Pelanggan* dalam menjelaskan faktor-faktor yang menjadi penyebab *Customer Satisfaction* sebesar 60,8% sehingga masih ada 39,2% variabel independen yang lain yang belum diungkap pada penelitian ini. Dengan demikian model pada penelitian ini *Repurchase Intention* dan *Customer Satisfaction* memiliki kontribusi yang kuat.

b. Uji Kelayakan Model (*Goodnes-fit*)

Dalam penelitian ini, teknik *blindfolding* pada SmartPLS 3.0 dapat digunakan untuk melihat uji kelayakan model. Jika hasil analisis *Q-Square* memiliki nilai $> 0,05$, maka dianggap sebagai model yang baik (Ghozali, 2018:97). Tabel 8 menampilkan hasil analisis *Q-Square* sebagai berikut:

Tabel Analisis Q-Square

Variabel	Model	Nilai
Kepuasan pelanggan	$Q^2 (=1-sse/ss0)$	0.438
<i>Repurchase intention</i>	$Q^2 (=1-sse/ss0)$	0.443

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada tabel Analisis *Q-Square*, diperoleh hasil pada penelitian ini yaitu nilai Q^2 dari *Reperuchase Intention* yang dihasilkan adalah sebesar 0,443, artinya nilai $Q^2 > 0.05$. Lalu, yaitu nilai Q^2 dari *Customer Satisfaction* yang didapatkan adalah sebesar 0,438, artinya nilai $Q^2 > 0.05$. Maka kelayakan model atau *goodness of fit* pada penelitian ini adalah baik.

c. Uji Hipotesis

1) Uji T (*t-test*)

Penelitian ini tingkat signifikan yang digunakan yaitu 5% dimana *t-value* adalah 1,96 oleh karena itu, suatu variabel dapat dikatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel lain apabila hasil *t- hitung* $> 1,96$ (Ghozali, 2018: 98). Berikut hasil pada *t-test* dapat dilihat pada tabel :

Tabel Analisis t-test

	T-test	P Values
<i>Brand Image</i> -> Kepuasan Pelanggan	5.042	0.000
<i>Brand Image</i> -> <i>Repurchase Intention</i>	0.452	0.652
<i>Customer Service</i> -> Kepuasan Pelanggan	3.907	0.000
<i>Customer Service</i> -> <i>Repurchase Intention</i>	0.268	0.789
<i>E-WOM</i> -> Kepuasan Pelanggan	5.215	0.000
<i>E-WOM</i> -> <i>Repurchase Intention</i>	9.804	0.000
Kepuasan Pelanggan -> <i>Repurchase Intention</i>	3.939	0.000

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel Analisis *t-test* dapat diketahui bahwa *Brand Image* memiliki nilai *t-statistic* $> t-tabel$ yaitu $5,042 > 1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lalu, *Customer Service* memiliki nilai *t-statistic* $> t-tabel$ yaitu $3,907 > 1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Service* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian, *E-WOM* memiliki nilai *t-statistic* $> t-tabel$ yaitu $5,215 > 1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lalu, kepuasan pelanggan memiliki nilai *t-statistic* $> t-tabel$ yaitu $3,939 > 1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention*. Kemudian, *Brand Image* memiliki nilai *t-statistic* $< t-tabel$ yaitu



0,452 < 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Lalu, *Customer Service* memiliki nilai *t-statistic* < *t*-tabel yaitu 0,268 < 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Service* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Kemudian, *E-WOM* memiliki nilai *t-statistic* > *t*-tabel yaitu 9,804 > 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

2) Analisis Jalur (*Path Coefficient*)

Jika nilai pada *p-value* < 0,05 maka dapat dikatakan pengaruh variabel signifikan. Namun, apabila nilai pada *p-value* > 0.05 maka variabel tidak signifikan (Ghozali 2018: 245). Berikut hasil analisis pada *path coefficient* dapat dilihat pada tabel :

Tabel Analisis Path coefficient

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Brand Image -> Kepuasan Pelanggan</i>	0.372	0.374	0.074	5.042	0.000
<i>Brand Image -> Repurchase Intention</i>	0.033	0.035	0.074	0.452	0.652
<i>Customer Service -> Kepuasan Pelanggan</i>	0.239	0.237	0.061	3.907	0.000
<i>Customer Service -> Repurchase Intention</i>	0.016	0.015	0.061	0.268	0.789
<i>E-WOM -> Kepuasan Pelanggan</i>	0.333	0.332	0.064	5.215	0.000
<i>E-WOM -> Repurchase Intention</i>	0.511	0.512	0.052	9.804	0.000
<i>Kepuasan Pelanggan -> Repurchase Intention</i>	0.325	0.325	0.082	3.939	0.000

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel Analisis *Path coefficient*, dapat diketahui bahwa nilai *t-statistic* dari pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan pelanggan > 1,96 yaitu sebesar 5,042 dan *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *Brand Image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) terbukti.

Nilai *t-statistic* dari pengaruh *customer service* terhadap kepuasan pelanggan > 1,96 yaitu sebesar 3,907 dan *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Service* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *Customer Service* (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) terbukti.

Nilai *t-statistic* dari pengaruh *E-WOM* terhadap kepuasa pelanggan > 1,96 yaitu sebesar 5,215 dan *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *E-WOM*

(X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) terbukti.

Nilai *t-statistic* dari pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *Repurchase Intention* > 1,96 yaitu sebesar 3,939 dan *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Oleh karena itu hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) terbukti.

Nilai *t-statistic* dari pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* < 1,96 yaitu sebesar 0,452 dan *p-value* > 0,05 yaitu sebesar 0,652. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Oleh karena itu hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa *Brand Image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) tidak terbukti.

Nilai *t-statistic* dari pengaruh *Customer Service* terhadap *Repurchase Intention* < 1,96 yaitu sebesar 0,268 dan *p-value* > 0,05 yaitu sebesar 0,789. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer service* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu hipotesis keenam (H6) yang menyatakan bahwa *customer service* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) tidak terbukti.

Nilai *t-statistic* dari pengaruh *E-WOM* terhadap *repurchase intention* > 1,96 yaitu sebesar 9,804 dan *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Oleh karena itu hipotesis ketujuh (H7) yang menyatakan bahwa *E-WOM* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) terbukti.

3) *Specific Indirect Effect*

Temuan dari pengujian *indirect effect* ditunjukkan pada tahap berikut. Jika nilai *p-value* > 0.05, maka nilai tersebut signifikan. Hal ini menandakan bahwa variabel mediator memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, dengan kata lain pengaruhnya *indirect effect*. Nilai tidak signifikan jika *p-value* < 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen tidak dimediasi oleh variabel mediator. Dengan kata lain, variabel tersebut memiliki pengaruh langsung (Juliandi, 2018). Tabel *Specific Indirect Effect* menampilkan temuan analisis untuk *path coefficient* :

Tabel *Specific Indirect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Brand Image</i> -> Kepuasan Pelanggan -> <i>Repurchase Intention</i>	0.121	0.121	0.038	3.185	0.002
<i>Customer Service</i> -> Kepuasan Pelanggan -> <i>Repurchase Intention</i>	0.077	0.078	0.032	2.457	0.014



<i>E-WOM -> Kepuasan Pelanggan -> Repurchase Intention</i>	0.108	0.108	0.033	3.256	0.001
--	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: data primer diolah, 2023

E. PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* dari pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan pelanggan $> 1,96$ yaitu sebesar 5,042 dengan besar pengaruh sebesar 0,372 dan *p-value* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat disimpulkan hipotesis pertama (H1) yang diajukan dapat diterima. Hal ini karena *Brand Image* yang dimiliki oleh McDonald's mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Herliza & Saputri, 2016) pada penelitiannya yang berjudul "*The Influence Of Brand Image To Customer Satisfaction A Case Study Of Zara At Pvj Mall Bandung*" menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh *Customer Service* Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* dari pengaruh *Customer Service* terhadap kepuasan pelanggan $> 1,96$ yaitu sebesar 3,907 dengan besar pengaruh sebesar 0,239 dan *p-value* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Service* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat disimpulkan hipotesis kedua (H2) yang diajukan dapat diterima. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Temy et al., 2022) pada penelitiannya dengan judul "*Pengaruh Customer Service Dan Online Return Policy Leniency Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Program Studi Manajemen Universitas Kristen Petra Surabaya*" menunjukkan bahwa *Customer Service* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh *E-WOM* Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* dari pengaruh *E-WOM* terhadap kepuasan pelanggan $> 1,96$ yaitu sebesar 5,215 dengan besar pengaruh sebesar 0,333 dan *p-value* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga (H3) yang diajukan dapat diterima. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Widyatmoko et al., 2018) pada penelitiannya yang berjudul "*Pengaruh E-Servqual, E-Marketing, Dan E-Wom Terhadap Kepuasan Pelanggan*" menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap *Repurchase Intention*.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* dari pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *repurchase intention* $> 1,96$ yaitu sebesar 3,939 dengan besar pengaruh sebesar 0,325 dan *p-value* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Maka dapat disimpulkan hipotesis keempat (H4) yang diajukan dapat diterima. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Pungki Rahmawati et al., 2018) pada penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap *Repurchase Intention*" menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada *Repurchase Intention*.

5. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention*.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* dari pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* $< 1,96$ yaitu sebesar 0,452 dengan besar pengaruh sebesar 0,033 dan *p-value* $> 0,05$ yaitu sebesar 0,652. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Maka dapat disimpulkan hipotesis kelima (H5) yang diajukan tidak dapat diterima. Hasil penelitian ini tidak memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dewi & Ekawati, 2019) pada penelitiannya yang berjudul "Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention*" menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

6. Pengaruh *Customer Service* Terhadap *Repurchase Intention*.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* dari pengaruh *Customer Service* terhadap *Repurchase Intention* $< 1,96$ yaitu sebesar 0,268 dengan besar pengaruh sebesar 0,016 dan *p-value* $> 0,05$ yaitu sebesar 0,789. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Service* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Maka dapat disimpulkan hipotesis keenam (H6) yang diajukan tidak dapat diterima. Hasil penelitian ini tidak memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Temy et al., 2022) pada penelitiannya yang berjudul "Pengaruh *Customer Service* Dan Online Return Policy Leniency Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Program Studi Manajemen Universitas Kristen Petra Surabaya" menunjukkan bahwa *Customer Service* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

7. Pengaruh *E-WOM* Terhadap *Repurchase Intention*.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* dari pengaruh *E-WOM* terhadap *repurchase intention* $> 1,96$ yaitu sebesar 9,804 dengan besar pengaruh sebesar 0,511 dan *p-value* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Maka dapat disimpulkan hipotesis ketujuh (H7) yang diajukan dapat diterima. Hasil penelitian ini



memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fajar et al., 2022) pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Reputation* dan *E-WOM* terhadap *Repurchase Intention* Konsumen pada *E-Commerce*” yang menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

8. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa nilai pada t-statistic variabel *Brand Image* > 1,96 yaitu sebesar 3,185 dengan besar pengaruh sebesar 0,121 dan nilai pada p-value < 0,05 yaitu sebesar 0,002. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi variabel independen terhadap variabel dependen. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedelapan (H8) yang diajukan pada penelitian dapat diteima.

9. Pengaruh *Customer Service* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa nilai pada t-statistic variabel *Customer Service* > 1,96 yaitu sebesar 2,457 dengan besar pengaruh sebesar 0,077 dan nilai pada p-value < 0,05 yaitu sebesar 0,014. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi variabel independen terhadap variabel dependen. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedelapan (H9) yang diajukan pada penelitian dapat diteima. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh

10. Pengaruh *E-WOM* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa nilai pada t-statistic variabel *Brand Image* > 1,96 yaitu sebesar 3,256 dengan besar pengaruh sebesar 0,108 dan nilai pada p-value < 0,05 yaitu sebesar 0,001. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi variabel independen terhadap variabel dependen. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedelapan (H10) yang diajukan pada penelitian dapat diteima.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1) Kesimpulan

Hasil penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh *brand image*, *customer service*, dan *E-WOM* terhadap *repurchase intention* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada McDonald's.
2. *Customer service* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada McDonald's.
3. *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada McDonald's.

4. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada McDonald's.
5. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada McDonald's.
6. *Customer Service* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada McDonald's.
7. *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada McDonald's.
8. Kepuasan Pelanggan berperan dalam memediasi antara *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*.
9. Kepuasan Pelanggan berperan dalam memediasi antara *Customer Service* terhadap *Repurchase Intention*.
10. Kepuasan Pelanggan berperan dalam memediasi antara *E-WOM* terhadap *Repurchase Intention*.
11. Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa nilai R^2 yang didapat pada variabel *Repurchase Intention* sebesar 62,4% sehingga masih ada 37,6% variabel independen yang lain yang tidak diteliti. Lalu, nilai R^2 yang didapat pada variabel; kepuasan pelanggan sebesar 60,8% sehingga masih ada 39,2% variabel independen yang lain yang tidak diteliti.

2) Saran

- a. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan dalam pengambilan sampel lebih banyak dan objek yang diteliti lebih luas, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitinya.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, hasil dari penelitian ini dapat menjadi rujukan dengan topik penelitian yang sama. Peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain selain *Brand Image*, *Customer Service*, *E-WOM*, Kepuasan Pelanggan dan *Repurchase Intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031>
- Dewi, I. G. A. Pt. R. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2722. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p05>
- Dwi Wardani, A., & Indayani, L. (2021). The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and EWOM on Consumer Purchase Decisions of Sunco Cooking Oil . *Academia Open*, 5. <https://doi.org/10.21070/acopen.5.2021.2126>



- Fajar, F., Priharsari, D., & Rokhmawati, R. I. (2022). *Pengaruh Reputation dan EWOM terhadap Repurchase Intention Konsumen pada E-Commerce* (Vol. 6, Issue 6). <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Giofany Rondonuwu, Gene H.M. Kapoantow, Charles Ngangi, & Eyverson Ruauw. (2014). Tingkat Kepuasan Konsumen Di Restoran Mcdonald'S Manado. *Jurnal Ilmiah Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi*, 4, 1–18.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate* (Ghozali Imam, Ed.; 10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang
- Herliza, R., & Saputri, M. E. (2016). The Influence Of Brand Image To Customer Satisfaction A Case Study Of Zara At Pvj Mall Bandung. *Agustus*, 3(2), 1949.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas.
- Prasetio, A., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Artikel, I. (2012). Management Analysis Journal Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. In *Management Analysis Journal* (Vol. 1, Issue 4). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Pungki Rahmawati, A., Prihastuty, R., Azis, A., Psikologi, J., & Artikel Abstrak, I. (2018). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Repurchase Intention. <http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/INTUISI>
- Rangkuti, F. (2002). *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, N. N., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Brand Image on Repurchase Intention Moderated by Brand Trust in the Garuda Indonesia Airline. *International Journal of Research and Review*, 8(9), 81–91. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210912>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tan, H., Ritzky, D., Brahmana, K. M. R., (2019). Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pada Shopee. (Vol. 7, Issue 1). www.zalora.co.id,
- Temy, M. C., Ferry, D. (2022). Pengaruh Customer Service Dan Online Return Policy Leniency Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction

Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Program Studi Manajemen Universitas Kristen Petra Surabaya (Vol. 10, Issue 1).

Widyatmoko, A., Achmad, G. N., & Wasil, M. (2018). Pengaruh e-servqual e-marketing dan e-wom terhadap kepuasan pelanggan. In *Seminar Nasional*.

