

## **PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENCiptakan MINAT PENGGUNAAN ULANG PADA PERSONAL SHOPPER SERVICE**

**Jessica Valentina Prawira<sup>1</sup> dan Helena Sidharta<sup>2</sup>**

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya  
E-mail: jvalentina@student.ciputra.ac.id<sup>1</sup> & helena@ciputra.ac.id<sup>2</sup>

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dalam menciptakan minat penggunaan ulang pada personal shopper service. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 65 responden yang merupakan konsumen yang pernah menggunakan layanan personal shopper minimal satu kali. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan Skala Likert sebagai instrumen pengukurannya. Data dianalisis menggunakan teknik multivariat yaitu Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) untuk menganalisis hubungan antar variabel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat penggunaan ulang, kualitas layanan berpengaruh secara tidak signifikan terhadap minat penggunaan ulang, dan kualitas layanan memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat penggunaan ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

**Kata kunci:** Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Minat Penggunaan Ulang, Personal Shopper Service.

**Abstract:** The purpose of this research is to find out the effect of service quality on consumer satisfaction in creating reuse intention of personal shopper service. The method that is used is quantitative research method. The sample collection technique uses purposive sampling technique with the total sample of 65 respondents who are the consumers that have ever used personal shopper service at least once. Data collection technique is carried out by distributing questionnaires by using Likert Scale as its measurement instrument. The data is analyzed using multivariate technique, that is, Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) to analyze the relationship among variables. The result of this research indicates that service quality has the effect significantly and positive on consumer satisfaction, consumer satisfaction has the effect significantly and positive on reuse intention, service quality does not affect significantly on reuse intention, and service quality has the effect significantly and positive on reuse intention through consumer satisfaction as mediating variable.

**Keywords:** Service Quality, Consumer Satisfaction, Reuse Intention, Personal Shopper Service.

## **PENDAHULUAN**

Indonesia sebagai salah satu negara yang terdampak pandemi Covid-19 menerapkan kebijakan untuk membatasi mobilitas masyarakat seperti PSBB dan PPKM. Kebijakan tersebut menimbulkan adanya kelesuan pendapatan pada berbagai lini bisnis, salah satunya adalah bisnis pusat perbelanjaan yang mengalami penurunan jumlah pengunjung hingga di atas 50% dan membuat sejumlah penyewa gerai di mal melakukan penutupan secara permanen (Aprindo, 2020; APPBI, 2021). Menurut Aprindo (2020) usaha ritel yang ada di dalam mal mengalami penurunan sebesar 70% hingga 80% dibanding masa normal.

Dalam menghadapi masalah tersebut, Pakuwon Mall dan Tunjungan Plaza Surabaya mulai mengembangkan program *personal shopper service* yang bertujuan untuk membantu pelaku usaha yang

menyewa toko di mal agar tetap bisa menjangkau konsumen dan tetap menghasilkan pemasukan di tengah masa yang sulit. Observasi dilakukan pada instagram kedua mal tersebut dan ditemukan adanya komentar negatif dari konsumen yang ingin mencoba menggunakan jasa *personal shopper*. Hal ini dapat dilihat dari instagram *post* yang diunggah pada tanggal 25 Juli hingga 28 Juli 2021, terdapat 4 orang yang berkomentar bahwa layanan yang diberikan *personal shopper* sangat *slow respon*.

Menurut Hapsari & Saudi (2018) dalam bisnis *personal shopper*, kualitas layanan adalah sebuah aspek penting yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan. Kualitas layanan yang diterima konsumen akan menimbulkan kepuasan dalam pengalamannya berbelanja yang dapat memicu minat konsumen dalam menggunakan kembali jasa *personal shopper* (Hapsari & Saudi, 2018). Dengan demikian, pelaku usaha di mal dapat meningkatkan pemasukannya melalui program ini. Adanya komentar negatif mengindikasikan kualitas layanan perlu diteliti lebih lanjut untuk mengetahui minat konsumen menggunakan kembali program ini. Untuk mengetahui lebih dalam, peneliti melakukan prasurvei dengan tujuan untuk mengetahui faktor utama yang membuat konsumen menggunakan *personal shopper service*.

Prasurvei dilakukan melalui pembagian kuesioner menggunakan *google form* kepada 19 responden yang secara keseluruhan berjenis kelamin perempuan. Dari hasil prasurvei, ditemukan bahwa faktor kualitas layanan menjadi alasan yang paling banyak disebut yaitu sebanyak 8 kali dari total responden yang pernah menggunakan layanan. Maka dari itu, faktor utama penggunaan *personal shopper service* adalah berdasarkan layanan yang diberikan sehingga peneliti menggunakan faktor kualitas layanan sebagai bahan untuk penelitian ini. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa dari 9 responden yang pernah menggunakan layanan terdapat 55,6% diantaranya menggunakan layanan sebanyak 1 kali. Konsumen yang puas akan tertarik untuk menggunakan kembali suatu layanan (Ramadhan & Santosa, 2017). Hasil pra survey yang menunjukkan lebih dari 50% hanya menggunakan layanan 1 kali saja menunjukkan perlunya telaah lebih dalam mengenai kepuasan dan minat penggunaan ulang pada *personal shopper service*. Berdasarkan fenomena tersebut, maka dilakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen dalam memediasi hubungan kualitas layanan dan minat penggunaan ulang pada *personal shopper service*.

## **KAJIAN PUSTAKA** **Landasan Teori**

### **Minat Penggunaan Ulang**

Minat untuk menggunakan ulang merupakan hasil dari proses evaluasi terhadap suatu merek, yaitu mengkonsumsi jasa, mengevaluasi kinerja, serta menyimpan informasi tersebut untuk digunakan di masa depan. Sikap konsumen sebagai konstruksi pasca pembelian bisa berupa penilaian negatif, netral, atau positif tergantung dari pengalaman yang dirasakan terkait dengan tingkat pelayanan yang diberikan (Purbasari & Purnamasari 2018). Kesan yang baik dari penggunaan suatu layanan akan menimbulkan kepuasan dan kepuasan positif akan meningkatkan niat untuk menggunakan jasa kembali (Yoon & Joung, 2019). Menurut Anggraeni & Widayastuti (2018) beberapa indikator dari minat penggunaan ulang adalah (1) Keinginan untuk menggunakan di masa depan. (2) Kesesuaian penggunaan dengan kebutuhan. (3) Keinginan untuk mencari informasi.

### **Kualitas Layanan**

Kualitas layanan adalah suatu ukuran yang digunakan untuk mengetahui seberapa baik perusahaan penyedia jasa dalam memberikan tingkat pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen (Ekaprana et al., 2020). Dua skala untuk mengukur kualitas layanan adalah SERVQUAL dengan model kesenjangan dan SERVPERF dengan model berbasis kinerja. Terdapat beberapa kritik terhadap SERVQUAL yang dapat menyebabkan kebingungan responden dalam menjawab harapan dan persepsi secara bersamaan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan model SERVPERF untuk mengukur kualitas layanan. Tjiptono (2005, dalam Nugroho & Subagja, 2018) menyatakan terdapat beberapa indikator terkait kualitas layanan, yaitu (1) Realibilitas (*reliability*). (2) Jaminan (*assurance*). (3) Daya tanggap (*responsiveness*). (4) Bukti fisik (*tangible*). (5) Empati (*empathy*).

## Kepuasan Konsumen

Menurut Suryani & Rosalina (2019) kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang baik senang maupun kecewa setelah melakukan perbandingan antara hasil kerja suatu produk atau jasa secara *real* dengan hasil kerja suatu produk atau jasa yang diharapkan konsumen. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat menjadi sebuah tolok ukur pada perilaku pelanggan pasca pembelian yang telah dilakukan (Sentoso, 2019). Tingkat kepuasan yang tinggi dari pembeli akan mendorong pembeli untuk kembali menggunakan layanan yang sama pada kesempatan berikutnya (Kotler 2016; dalam Sentoso 2019). Menurut Setiawan, D. & Setiawan, R.I. (2018) terdapat beberapa indikator dalam kepuasan konsumen, diantaranya adalah (1) Kepuasan secara keseluruhan (*overall satisfaction*). (2) Niat pembelian ulang. (3) Kesediaan dalam merekomendasikan.

## Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu oleh Primadewi & Wardhana (2019) yang berjudul “Peranan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pasien Menggunakan Ulang Jasa Pelayanan pada Instalasi Rawat Inap di Rumah Sakit Umum Dharma Yadnya Denpasar”. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan adalah penggunaan variabel kualitas layanan dan minat penggunaan ulang.

Penelitian terdahulu oleh Huang et al. (2019) yang berjudul “*The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in B2B Technology Service Industry*”. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan adalah penggunaan variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu oleh Yoon & Joung (2019) yang berjudul “*A Study on Reuse Intention of Digital Bank in South Korea*”. Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa manfaat serta kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan adalah penggunaan variabel kepuasan konsumen dan minat penggunaan ulang.

Penelitian terdahulu oleh Wang et al. (2020) yang berjudul “*The Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Reuse Intention in Urban Rail Transit in Tianjin, China*”. Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan adalah penggunaan variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan minat penggunaan ulang.

## Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

### 1. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian dilakukan oleh Huang et al. (2019) dengan judul “*The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in B2B Technology Service Industry*”. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap hubungan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

### H1: Kualitas Layanan Memiliki Pengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

### 2. Hubungan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Penggunaan Ulang

Penelitian dilakukan oleh Yoon & Joung (2019) dengan judul “*A Study on Reuse Intention of Digital Bank in South Korea*”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel manfaat yang dirasakan serta kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat penggunaan ulang.

### H2: Kepuasan Konsumen Memiliki Pengaruh yang Signifikan terhadap Minat Penggunaan Ulang

### 3. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Minat Penggunaan Ulang

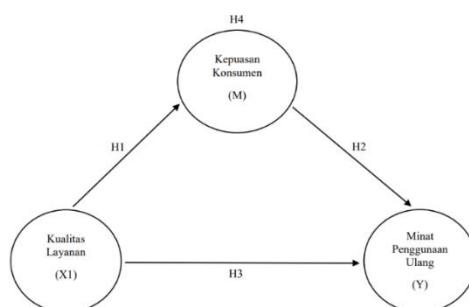
Penelitian dilakukan oleh Primadewi & Wardhana (2019) dengan judul “Peranan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pasien Menggunakan Ulang Jasa Pelayanan pada Instalasi Rawat Inap di Rumah Sakit Umum Dharma Yadnya Denpasar”. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang.

### H3: Kualitas Layanan Memiliki Pengaruh Signifikan terhadap Minat Penggunaan Ulang

4. Peran Kepuasan Konsumen dalam Memediasi Hubungan Kualitas Layanan dan Minat Penggunaan Ulang  
Penelitian dilakukan oleh Wang et al. (2020) dengan judul “*The Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Reuse Intention in Urban Rail Transit in Tianjin, China*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh secara positif terhadap niat penggunaan ulang dengan meningkatkan kepuasan pelanggan yang memiliki *intermediary effect* terhadap niat penggunaan ulang.

### H4: Kualitas Layanan Memiliki Pengaruh yang Signifikan terhadap Minat Penggunaan Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi

Kerangka Konseptual



Gambar 1: Model Analisis

Sumber: Diolah oleh peneliti (2021)

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan merupakan konsumen yang pernah menggunakan program *personal shopper* minimal satu kali. Pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* karena jumlah populasi tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* karena dibutuhkan data yang spesifik dari pengguna jasa *personal shopper*.

Berdasarkan Hair et al. (2017) jumlah sampel minimum dapat diperoleh dari 5-10 kali jumlah seluruh indikator dalam penelitian. Rasio yang digunakan adalah 5:1 dengan total 11 indikator, sehingga ukuran sampel yang dapat diambil adalah 55 dan dibulatkan menjadi 65 responden untuk meminimalisir kesalahan. Pengambilan sampel dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan layanan *personal shopper service* yang dapat ditemukan di *highlight story* akun instagram @tunjungan\_plaza dan @pakuwonmallsby.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui pengisian kuesioner. Penelitian menggunakan Skala *Likert* dengan 5 skala, yaitu Sangat Setuju (SS) memiliki skor 5, Setuju (S) memiliki skor 4, Cukup Setuju (CS) memiliki skor 3, Kurang Setuju (KS) memiliki skor 2, serta Sangat Tidak Setuju (STS) memiliki skor 1.

## Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Sumber
1.	Kualitas Layanan	Kualitas layanan adalah suatu ukuran yang digunakan untuk mengetahui seberapa baik perusahaan penyedia jasa dalam memberikan tingkat pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.	1. <i>Personal shopper</i> dapat memenuhi janjinya sesuai dengan jangka waktu yang disepakati 2. <i>Personal shopper</i> menunjukkan minat yang tulus dalam memecahkan masalah pelanggan 3. <i>Personal shopper</i> memberikan layanan yang tepat setiap saat 4. <i>Personal shopper</i> memberikan catatan yang akurat dari semua pembelian 5. Saya merasa aman dalam bertransaksi dengan <i>personal shopper service</i>	Ekaprana et al., 2020, Nugroho & Subagja, 2018, dan Slack et al., 2020

		<p>6. <i>Personal shopper</i> bersikap sopan kepada saya      7. <i>Personal shopper</i> memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan saya      8. <i>Personal shopper</i> selalu memberikan informasi yang saya butuhkan      9. <i>Personal shopper</i> selalu memberikan layanan yang cepat      10. <i>Personal shopper</i> selalu ingin membantu saya      11. <i>Personal shopper</i> selalu ada untuk menanggapi pertanyaan saya      12. <i>Personal shopper</i> menyediakan fasilitas modern (seperti memiliki website khusus program <i>personal shopper</i>)      13. <i>Personal shopper</i> memberikan produk sesuai dengan permintaan      14. <i>Personal shopper</i> memberikan perhatian secara personal kepada saya      15. <i>Personal shopper</i> memberikan layanan pribadi kepada saya      16. Prioritas <i>personal shopper</i> adalah untuk memenuhi kebutuhan saya      17. <i>Personal shopper</i> memahami kebutuhan saya secara spesifik</p>		
No.	Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	
2.	Kepuasan Konsumen	Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang baik senang maupun kecewa setelah melakukan perbandingan antara hasil kerja suatu produk atau jasa secara <i>real</i> dengan hasil kerja suatu produk atau jasa yang diharapkan konsumen.	<p>1. Saya merasa puas menggunakan <i>personal shopper service</i>      2. Saya ingin menggunakan kembali <i>personal shopper service</i> pada kesempatan berikutnya      3. Saya bersedia merekomendasikan penggunaan <i>personal shopper service</i> kepada pihak lain</p>	Suryani & Rosalina, 2019 dan Setiawan, D. & Setiawan, R.I., 2018
3.	Minat Penggunaan Ulang	Minat penggunaan ulang merupakan niat untuk membeli suatu produk atau jasa secara terus menerus yang terjadi ketika pelanggan merasa puas dan memiliki sikap positif setelah menggunakan suatu produk atau jasa untuk pertama kalinya.	<p>1. Saya ingin untuk terus menggunakan <i>personal shopper service</i> di masa mendatang      2. <i>Personal shopper service</i> sangat sesuai dengan kebutuhan saya      3. Saya ingin mengikuti perkembangan informasi yang diberikan <i>personal shopper service</i> untuk menggunakannya kembali di masa depan</p>	Ladkoom & Thanasopon, 2020 dan Anggraeni & Widayastuti, 2018

Sumber: Data diolah (2021)

### Metode Analisis Data

Metode yang digunakan adalah SEM-PLS. Metode *Structural Equation Model* (SEM) merupakan metode analisis data multivariat yang berfungsi dalam menganalisis hubungan antar variabel yang tidak bisa diukur secara langsung, melainkan melalui indikatornya. *Partial Least Square* (PLS) berguna untuk mendapatkan hubungan variabel laten dan memprediksi indikator struktural konstruk. PLS dapat membantu peneliti dalam melakukan analisis hubungan secara langsung dan simultan pada setiap variabelnya sehingga memberi efisiensi secara statistik. Estimasi menggunakan PLS cenderung benar dan mendekati karakteristik struktur populasi yang diketahui dan akhirnya lebih meyakinkan dan *reliable* dengan estimasi statistik simultan. Analisis menggunakan SEM-PLS membuat hasil yang kurang kontradiktif dibandingkan analisis regresi ketika mendeteksi efek mediasi (Ramli et al., 2018). Pengujian pada PLS dilakukan melalui 2 tahap, yaitu evaluasi model pengukuran dan model struktural (Pramana, 2017).

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

#### Definisi Karakteristik Responden

Hasil dari tabulasi data karakteristik responden, secara keseluruhan seluruh responden berjenis kelamin perempuan, hal ini sesuai dengan prasurvey. Ini menunjukkan bahwa pengguna layanan ini terindikasi

perempuan. Berdasarkan usia, terdapat 24 responden dengan usia 21-30 tahun (36,9%), 26 responden dengan usia 31-40 tahun (40%), dan 15 responden dengan usia 41-50 tahun (23,1%). Berdasarkan jumlah penggunaan layanan, terdapat 51 responden menggunakan layanan sebanyak 1 kali (78,5%), 11 responden menggunakan layanan sebanyak 2 kali (16,9%), dan 3 responden menggunakan layanan sebanyak 3 kali (4,6%). Dari karakteristik responden, dapat diambil kesimpulan, pengguna layanan *personal shopper* adalah perempuan yang rata-rata ada pada usia 31-40 tahun. Hasil dari karakteristik responden ini juga menunjukkan rata-rata hanya menggunakan 1 kali saja layanan ini, sehingga indikasi awal dalam melakukan penelitian ini yaitu adanya ketidak puasan layak untuk diteliti.

### Definisi Variabel dan Indikator Penelitian

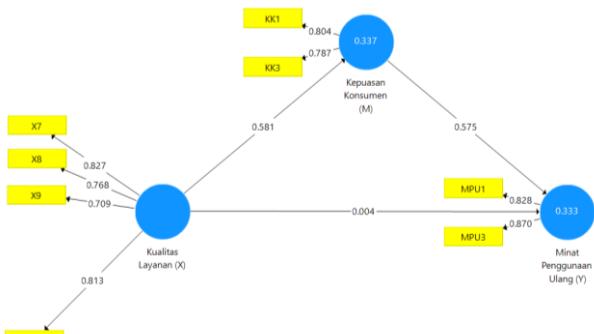
**Tabel 2. Mean dan Standar Deviasi Faktor dan Indikator**

Variabel	Indikator	Mean	SD
Kualitas Layanan (X)	<i>Personal shopper</i> dapat memenuhi janjinya sesuai dengan jangka waktu yang disepakati (X1)	4,662	0,562
	<i>Personal shopper</i> menunjukkan minat yang tulus dalam memecahkan masalah pelanggan (X2)	4,308	0,655
	<i>Personal shopper</i> memberikan layanan yang tepat setiap saat (X3)	4,662	0,562
	<i>Personal shopper</i> memberikan catatan yang akurat dari semua pembelian (X4)	4,785	0,411
	Saya merasa aman dalam bertransaksi dengan <i>personal shopper service</i> (X5)	4,708	0,455
	<i>Personal shopper</i> bersikap sopan kepada saya (X6)	4,723	0,481
	<i>Personal shopper</i> memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan saya (X7)	4,277	0,668
	<i>Personal shopper</i> selalu memberikan informasi yang saya butuhkan (X8)	4,538	0,634
	<i>Personal shopper</i> selalu memberikan layanan yang cepat (X9)	3,831	0,938
	<i>Personal shopper</i> selalu ingin membantu saya (X10)	4,523	0,529
	<i>Personal shopper</i> selalu ada untuk menanggapi pertanyaan saya (X11)	4,077	0,751
	<i>Personal shopper</i> menyediakan fasilitas <i>modern</i> (seperti memiliki website khusus program <i>personal shopper</i> ) (X12)	4,492	0,682
	<i>Personal shopper</i> memberikan produk sesuai dengan permintaan (X13)	4,877	0,329
	<i>Personal shopper</i> memberikan perhatian secara <i>personal</i> kepada saya (X14)	4,369	0,597
Variabel	Indikator	Mean	SD
	<i>Personal shopper</i> memberikan layanan pribadi kepada saya (X15)	4,662	0,473
	Prioritas <i>personal shopper</i> adalah untuk memenuhi kebutuhan saya (X16)	4,492	0,558
	<i>Personal shopper</i> memahami kebutuhan saya secara spesifik (X17)	4,308	0,678
Kepuasan Konsumen (M)	Saya merasa puas menggunakan <i>personal shopper service</i> (KK1)	4,646	0,509
	Saya ingin menggunakan kembali <i>personal shopper service</i> pada kesempatan berikutnya (KK2)	4,631	0,513
	Saya bersedia merekomendasikan penggunaan <i>personal shopper service</i> kepada pihak lain (KK3)	4,538	0,610
Minat Penggunaan Ulang (Y)	Saya ingin untuk terus menggunakan <i>personal shopper service</i> di masa mendatang (MPU1)	4,154	0,638
	<i>Personal shopper service</i> sangat sesuai dengan kebutuhan saya (MPU2)	4,815	0,426
	Saya ingin mengikuti perkembangan informasi yang diberikan <i>personal shopper service</i> untuk menggunakan kembali di masa depan (MPU3)	4,369	0,670

Sumber: Data diolah (2021)

### Evaluasi Model Pengukuran

Faktor laten dan indikator dimensi yang memiliki nilai *outer loading* dibawah 0,7 harus dieleminasi. Gambar 4.1 menunjukkan hasil pengukuran model setelah dilakukan tahap eliminasi, dimana seluruh indikator telah memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7 sehingga memenuhi syarat untuk mewakili konstruk.



**Gambar 2: Hasil Pengukuran Model Akhir**

Sumber: Data diolah menggunakan PLS (2021)

### Uji Validitas

Uji Validitas menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Cross Loading*. Nilai yang disarankan untuk uji AVE adalah lebih dari 0,50 dan nilai yang disarankan untuk uji *cross loading* adalah sebesar 0,70. Dalam penelitian ini faktor laten memiliki nilai AVE lebih dari 0,50 mempunyai nilai cross di atas 0,70 yang berarti memenuhi syarat nilai yang disarankan. Oleh karenanya, validitas dari penelitian ini dikatakan memenuhi ketentuan.

### Uji Realibilitas Composite Reliability

**Tabel 3. Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability
Kualitas Layanan (X)	0,861
Kepuasan Konsumen (M)	0,776
Minat Penggunaan Ulang (Y)	0,838

Sumber: Data diolah menggunakan PLS (2021)

Nilai yang disarankan untuk pengujian *composite reliability* adalah di atas 0,70. Pada tabel 3 diketahui bahwa hasil pada data mempunyai nilai di atas 0,70 yang berarti bahwa setiap faktor pada penelitian ini *reliable*. Oleh karenanya data dari penelitian ini memenuhi ketentuan dari uji reliabilitas dan dapat digunakan.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

	Kepuasan Konsumen (M)	Minat Penggunaan Ulang (Y)
Kualitas Layanan (X)	1,000	1,509
Kepuasan Konsumen (M)		1,509

Sumber: Data diolah menggunakan PLS (2021)

Variabel dikatakan mengalami gejala multikolinearitas apabila memiliki nilai VIF lebih dari 5. Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa perhitungan nilai VIF berada di bawah angka 5 yang mengindikasikan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas dalam model.

### Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengevaluasi konstruk. Nilai dari indikator yang membentuk faktor dikatakan lemah apabila berada di angka 0,19, sedang (*moderate*) di angka 0,33, dan substansial ketika di angka 0,67. Berdasarkan hasil uji pada tabel 5, nilai *R-Square* masuk dalam klasifikasi sedang (*moderate*) sehingga dapat dikatakan bahwa variabel dalam penelitian ini cukup mempengaruhi.

**Tabel 5. Koefisien Determinasi**

Variabel	R-Square
Kepuasan Konsumen (M)	0,327

Minat Penggunaan Ulang (Y)	0,312
Sumber: Data diolah menggunakan PLS (2021)	

### Uji Hipotesis T-Statistik

Uji t memiliki fungsi untuk menguji signifikansi variabel independen dan konstanta yang ada di dalam persamaan dengan tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh terhadap variabel dependen. Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai T-statistik pada semua indikator berada di atas 1,96, kecuali kualitas layanan (X) terhadap minat penggunaan ulang (Y). Hal ini menunjukkan bahwa pada uji T-Statistik variabel kualitas layanan (X) terhadap minat penggunaan ulang (Y) ditolak, sedangkan sisanya diterima.

**Tabel 6. T-Statistik**

Hubungan antar variabel	T-Statistik	Keterangan
Kualitas Layanan (X) -> Kepuasan Konsumen (M)	7,966	Signifikan
Kepuasan Konsumen (M) -> Minat Penggunaan Ulang (Y)	4,579	Signifikan
Kualitas Layanan (X) -> Minat Penggunaan Ulang (Y)	0,024	Tidak Signifikan
Kualitas Layanan -> Kepuasan Konsumen -> Minat Penggunaan Ulang	3,819	Signifikan

Sumber: Data diolah menggunakan PLS (2021)

### Uji Koefisien Jalur

Uji ini berfungsi menunjukkan arah dan kekuatan variabel. Jalur semakin kuat bila nilai semakin mendekati 1, dan bila nilai mendekati 0 berarti jalur semakin lemah. Tabel 7 menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 0,581, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ulang dengan nilai sebesar 0,575, dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ulang dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,004.

**Tabel 7. Path Coefficient**

	Kepuasan Konsumen (M)	Minat Penggunaan Ulang (Y)
Kualitas Layanan (X)	0,581	0,004
Kepuasan Konsumen (M)		0,575

Sumber: Data diolah menggunakan PLS (2021)

### Uji Efek Intervening

Nilai yang disarankan pada T-Statistik dari variabel M (kepuasan konsumen) ke variabel Y (minat penggunaan ulang) serta variabel X (kualitas layanan) ke variabel M (kepuasan konsumen) adalah lebih dari 1,96. Tabel 8 menunjukkan bahwa variabel M (kepuasan konsumen) ke variabel Y (minat penggunaan ulang) memiliki nilai di atas 1,96 yaitu 4,579 yang berarti variabel M (kepuasan konsumen) memediasi.

**Tabel 8. Efek Tidak Langsung**

Hubungan Variabel	Nilai Koefisien Jalur	Nilai T-Statistik
Kualitas Layanan -> Kepuasan Konsumen -> Minat Penggunaan Ulang	0,334	3,819

Sumber: Data diolah menggunakan PLS (2021)

Tabel 8 menunjukkan bahwa pada uji efek tidak langsung nilai T-Statistik di atas 1,96 yaitu 3,819. Melalui kepuasan konsumen, kualitas layanan dan minat penggunaan ulang memiliki hubungan yang signifikan.

### Pembahasan

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang artinya indikasi awal dari penelitian ini terpenuhi. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Huang et al. (2019) dimana kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari penelitian ini terlihat bahwa kualitas layanan mampu meningkatkan kepuasan dari pengguna layanan tersebut. Ketepatan waktu dalam memenuhi janji, bantuan dalam memecahkan masalah konsumen, rasa aman yang diberikan dan sikap sopan merupakan faktor yang membuat konsumen merasa layanan yang diberikan berkualitas. Kecepatan dalam menjawab pesan walau penting tidaklah sepenting faktor-faktor diatas.

Kepuasan konsumen di sisi lain berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang yang didukung oleh penelitian oleh Yoon & Joung (2019). Konsumen yang puas dalam menggunakan layanan yang diberikan, dalam hal ini *personal shopper*, maka konsumen akan menggunakan kembali layanan tersebut. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki peranan sebagai variabel mediasi dalam hubungan kualitas layanan dan minat penggunaan ulang. Sesuai dengan penelitian Wang et.al (2020), kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan ulang melalui kepuasan pelanggan.

Primaderi & Wardhana (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ulang, namun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari kualitas layanan terhadap minat penggunaan ulang. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan belum tentu berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang bila konsumen yang menggunakan layanan tidak puas saat menggunakan layanan. Hal ini dikarenakan kepuasan konsumen terbukti merupakan variabel yang memediasi hubungan antara kualitas layanan dan minat penggunaan ulang. Oleh karenanya pemberi layanan wajib memastikan pelanggan puas dalam menggunakan layanannya.

### **Implikasi Penelitian**

*Personal shopper service* dapat meningkatkan keandalannya dalam menunjukkan minat yang tulus untuk membantu pelanggan memecahkan masalahnya dan meningkatkan jaminan yang diberikan dengan meningkatkan pengetahuannya untuk menjawab pertanyaan konsumen. Selain itu, melalui daya tanggap *personal shopper service* dapat memperbaiki kecepatannya dalam memberikan layanan. Jika *personal shopper* tidak memberikan pelayanan saat ada konsumen yang ingin mencoba menggunakan jasa, hal ini dapat membuat konsumen enggan untuk kembali bertanya dan kehilangan ketertarikannya untuk menggunakan layanan, sehingga faktor ini perlu dipertimbangkan perusahaan untuk kelangsungan program *personal shopper*.

Melalui bukti fisik, dapat dilakukan pengembangan *website personal shopper* agar proses penggunaan layanan dapat berlangsung secara lebih efektif dan efisien, dimana semua proses memilih produk dan transaksi dapat dilakukan secara mandiri oleh konsumen melalui *website*. Selain itu, *personal shopper service* dapat meningkatkan kepeduliannya dengan secara lebih aktif terlibat dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk dapat memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik sehingga mampu memberikan solusi yang tepat yang pada akhirnya dapat memaksimalkan penjualan perusahaan. Dengan demikian, tentu pelanggan akan merasa puas, dan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi minat pelanggan untuk kembali menggunakan layanan *personal shopper* pada kesempatan berikutnya.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Kualitas layanan memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat penggunaan ulang. Sementara kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat penggunaan ulang, namun tidak signifikan. Kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan kualitas layanan terhadap minat penggunaan ulang.

### **Saran dan Keterbatasan**

Penelitian ini hanya menggunakan satu contoh variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen dan satu variabel yang memiliki skor tertinggi pada hasil prasurvei yaitu kualitas layanan. Penelitian selanjutnya sebaiknya tidak hanya terpaku pada variabel tersebut karena masih ada variabel lainnya yang masih belum tereksplorasi seperti variabel yang muncul pada prasurvei, yaitu promosi. Dari hasil penelitian, kualitas layanan berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang melalui kepuasan konsumen, sehingga penting untuk mempertahankan secara konsisten faktor-faktor yang mendukung terbentuknya kepuasan konsumen, yaitu keandalan, jaminan, daya tanggap, bukti fisik, dan kepedulian yang merupakan indikator dari kualitas layanan.

Keterbatasan pada penelitian ini berkaitan dengan adanya pandemi Covid-19, sehingga penyebaran kuesioner dilakukan secara *online*. Hal ini dapat menimbulkan kesalahan persepsi responden dalam membaca

setiap indikator dalam kuesioner. Selain itu, penelitian tentang *personal shopper* masih sangat sedikit. Hal ini menjadi sebuah keterbatasan bagi peneliti untuk menemukan sumber referensi yang cukup dan adanya kesulitan dalam melakukan perbandingan antara hasil penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

## REFERENSI

- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 2895–2914. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i08.p01>
- Fajar Sentosa. (2019). *MELALUI KEPUASAN PELANGGAN CRUNCHAUS SALADS Fajar Sentoso*. 7(2).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks. Sage, 165.
- Handoyo. (2020, March 23). *Dampak wabah virus corona, Aprindo: Adanya penurunan jumlah pengunjung hingga 50%*. Retrieved October 06, 2021, from <https://nasional.kontan.co.id/news/dampak-wabah-virus-corona-apindo-adanya-penurunan-jumlah-pengunjung-hingga-50>
- Huang, P. L., Lee, B. C. Y., & Chen, C. C. (2019). The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry. *Total Quality Management and Business Excellence*, 30(13–14), 1449–1465. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1372184>
- Info Indonesia. (2021, January 09). *Pengusaha Mal Terancam Bangkrut saat Pemberlakuan PPKM se Jawa-Bali*. Retrieved October 06, 2021, from <https://www.infoindonesia.id/read/2021/01/09/586/pengusaha-mal-terancam-bangkrut-saat-pemberlakuan-ppkm-se-jawa-bali>
- Ladkoom, K., & Thanapon, B. (2020). Factors influencing reuse intention of e-payment in Thailand: A case study of promptpay. *ICEIS 2020 - Proceedings of the 22nd International Conference on Enterprise Information Systems*, 1(Iceis), 743–750. <https://doi.org/10.5220/0009410407430750>
- Primadewi, K., Wardhana, Z. F., Studi, P., Rumah, A., Ilmu, I., Medika, K., & Bali, P. (2019). *Penentuan Populasi dan Jumlah Sample Umum Dharma Yadnya Denpasar sejumlah Teknik Analisis Data kualitas pelanggan adalah pasien , dan persepsi konsumen dengan memperhatikan secara*. 3(November).
- Purbasari, D. M., & Permatasari, D. L. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 43. <https://doi.org/10.33603/jibm.v2i1.1056>
- Ramli, N. A., Latan, H., & Nartea, G. V. (2018). Why should PLS-SEM be used rather than regression? evidence from the capital structure perspective. In *International Series in Operations Research and Management Science* (Vol. 267). [https://doi.org/10.1007/978-3-319-71691-6\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-319-71691-6_6)
- Setiawan, D., & Setiawan, I. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Servis (Studi Kasus AHASS Kenari Motor). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 3(1), 93–107.
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297–318. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114>
- Subagja, SE., MM., D. I. K. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bank Perkreditan Rakyat Gracia Mandiri Bekasi Timur. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadipayana*, 6(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.170>

- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 04(1), 41–53.
- Wang, Y., Zhang, Z., Zhu, M., & Wang, H. (2020). The Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Reuse Intention in Urban Rail Transit in Tianjin, China. *SAGE Open*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/2158244019898803>
- Y Hapsari, A., Haizam Mohd Saudi, M., & .. (2018). The Importance of Personal Shopper's Services to Support Consumer Mobility. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.34), 327. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.34.25305>
- Yoon, J. (2019). A Study on Reuse Intention of Digital Bank in South Korea. *International Journal of Business Policy and Strategy Management*, 6(1), 37–42. <https://doi.org/10.21742/ijbpsm.2019.6.1.06>