

## **Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Niat Membeli Kembali terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Oli Motor X**

**Teguh Hermawan**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: teguhhermawann0@gmail.com

**Nurdin Hidayat**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: nurdinhidayat@unj.ac.id

**Nadya Fadillah Fidhyallah**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: nadyaffidhyallah@unj.ac.id

### **ABSTRACT**

*This study was to determine the effect of Customer Satisfaction and Repurchase Intention on Customer Loyalty. The data were processed using a research methods, namely EFA (Exploratory Factor Analysis) and CFA (Confirmatory Factor Analysis), using SPSS and SEM applications on AMOS, the survey method used was collecting questionnaires with a Likert scale type, the sampling technique used was purposive sampling to 203 respondents, and conducted in East Jakarta. The results of this study indicate that there is a positive and significant influence between Customer Satisfaction on Repurchase Intention, there is a positive and significant influence between Customer Satisfaction on Customer Loyalty, besides that there is also a positive and significant influence between Repurchase Intention on Customer Loyalty.*

**Keyword:** *Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Niat Membeli Kembali terhadap Loyalitas Pelanggan. Data yang diolah menggunakan metode penelitian yaitu EFA (*Exploratory Factor Analysis*) dan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*), menggunakan aplikasi SPSS serta SEM pada AMOS, metode survei yang digunakan menggunakan pengumpulan kuesioner dengan tipe skala *Likert*, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* kepada 203 responden, dan dilakukan di Jakarta Timur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Membeli Kembali, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, selain itu juga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Niat Membeli Kembali terhadap Loyalitas Pelanggan.

**Kata kunci:** *Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Niat Membeli Kembali*

### **PENDAHULUAN**

Pada era modern seperti saat ini, perkembangan transportasi sangat menunjang kebutuhan hidup masyarakat. Transportasi yaitu alat angkut yang dapat membantu pekerjaan atau aktifitas yang sedang dilakukan menjadi lebih mudah (Welianto, 2020). Dampak dari perkembangan tersebut membuat industri transportasi berlomba-lomba untuk memenuhi permintaan pasar. Permintaan pasar yang tinggi dapat diakibatkan karena adanya mobilitas masyarakat untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya yang didasari atas kepentingan masing-masing, dan umumnya mereka menggunakan kendaraan bermotor sebagai alat transportasinya. Beberapa perusahaan besar di Indonesia yang memproduksi kendaraan

bermotor, yaitu seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, TVS, Vespa, Fuso, Daihatsu, Mitsubishi, Hino, Wuling, Nissan, Isuzu, Toyota DetikOto dalam (Rahadiansyah, 2020).

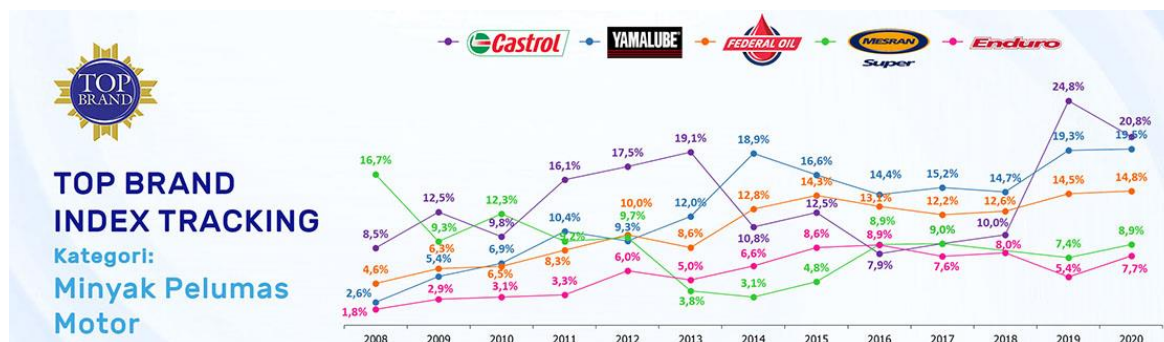
Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2019) diperoleh bahwa jumlah kendaraan sepeda motor di Indonesia pada tahun 2017 sebanyak 118.922.708 unit, lalu pada tahun 2018 sebanyak 126.508.776 unit, dan pada tahun 2019 sebanyak 133.617.012 unit sepeda motor, artinya jumlah kendaraan sepeda motor di Indonesia mengalami kenaikan pada tiap tahunnya, dan paling tertinggi yaitu pada tahun 2019. Sedangkan berdasarkan Portal Sektor Provinsi DKI Jakarta SEKTORAL & JAKARTA (2020) mengalami kenaikan jumlah kendaraan sepeda motor di tahun 2019 paling tertinggi yaitu berjumlah 8.194.590 unit pada DKI Jakarta. Dengan data tersebut dapat dikatakan kendaraan sepeda motor menjadi alat transportasi paling banyak diminati di DKI Jakarta. Seiring dengan bertambahnya jumlah kendaraan bermotor dan produksi kendaraan bermotor di Indonesia memberikan sinyal positif dan peluang baik bagi para pelaku industri untuk memproduksi kebutuhan lain untuk kendaraan salah satunya yaitu pelumas mesin/oli mesin. Banyak sekali produk minyak pelumas mesin atau oli mesin yang umum dijumpai disekeliling kita seperti, Castrol, Yamalube, Federal Oil, Enduro, Mesran Super, Shell Helix, Fastron, Prima XP dan sebagainya.

**Tabel 1. Peringkat Minyak Pelumas Mesin Sepeda Motor 2021**

NO	BRAND	TBI 2021	TOP
1	Castrol	25,3%	TOP
2	<b>Yamalube</b>	<b>17,9%</b>	<b>TOP</b>
3	Federal Oil	12,9%	TOP
4	Enduro	6,8%	-
5	Mesran Super	6,0%	-

Sumber : Award (2021)

Berdasarkan data tabel 1 *Top Brand Index* 2021 dengan kategori *online* dan *offline* diatas minyak pelumas mesin merek Castrol menduduki nomer 1 di Indonesia dengan persentase sebanyak 25,3%, lalu dilanjutkan oleh merek Yamalube dengan persentase 17,9%, Federal Oil menduduki nomer 3 dengan persentase 12,9%, setelahnya ada merek Enduro dengan persentase 6,8% dan yang terakhir nomer 5 yaitu merek Mesran Super dengan persentase 6,0%. Ini mengindikasikan bahwa oli Yamalube masih memiliki konsumen yang loyal terhadap produknya, meskipun menduduki pada urutan ke 2.



**Gambar 1. Top Brand Index Merek Minyak Pelumas Motor per Tahun**

Sumber : Tracking (2020)

Berdasarkan gambar 1 dengan kategori per Tahun diatas minyak pelumas mesin merek Castrol menduduki nomer 1 di Indonesia dengan persentase sebanyak 20,8%, lalu dilanjutkan oleh merek Yamalube dengan persentase 19,5%, Federal Oil menduduki nomer 3 dengan persentase 14,8%, setelahnya ada merek Mesran Super dengan persentase 8,9% dan yang terakhir nomer 5 yaitu merek Enduro dengan persentase 7,7%.

Berdasarkan data tersebut peneliti tertarik untuk meneliti pelumas mesin atau oli pelumas mesin pada sepeda motor, karena penggunaan oli pelumas mesin pada sepeda motor mendominasi dan didukung oleh data penggunaan sepeda motor, objek yang diteliti yaitu oli pelumas mesin sepeda motor produk Yamalube. Yamalube adalah produk oli pelumas mesin ternama yang ada di Indonesia dan mayoritas konsumen produk ini yaitu pengguna motor merek Yamaha karena awal diluncurkan memang dikhususkan untuk motor bermerek Yamaha namun tidak menutup kemungkinan motor merek lain pun dapat menggunakannya. Berdasarkan data AISI (2019) penjualan motor Yamaha pada tahun 2019 sebanyak 1.434.217 unit. Dikarenakan produksi kendaraan bermotor merek Yamaha yang cukup banyak sehingga Yamaha menyediakan produk pelayanan *after market* yaitu oli pelumas mesin Yamalube, untuk tetap menjaga kepuasan pelanggan.

Selain itu reputasi Yamalube masuk kedalam Top 5 besar dan menduduki peringkat ke-2 *brand* oli pelumas mesin di Indonesia. Dengan data tersebut peneliti tertarik untuk meneliti pelumas mesin atau oli pelumas mesin pada sepeda motor, karena penggunaan sepeda motor di Indonesia terutama di DKI Jakarta begitu cukup banyak, diiringi dengan penggunaan oli pelumas mesinnya yaitu Yamalube mengidikasikan loyalitas terhadap produk tersebut. Adanya kemungkinan dalam persaingan yang kompetitif, sehingga menyebabkan merek Yamalube tidak berada pada posisi *Top Brand* nomer 1 di Indonesia, namun masih menandakan bahwa konsumen cukup loyal terhadap produk Yamalube. Menurut Firman et al (2020) dalam Ilyas et al (2020) bahwa persaingan ekonomi di tingkat global dan lingkungan bisnis semakin selektif, organisasi harus menempatkan konsumen sebagai acuan, maka dari itu dapat memberikan nilai unggul kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas.

Banyak sekali faktor yang saling berkaitan, yaitu mulai dari faktor kepuasan pelanggan, lalu ada niat membeli kembali dan loyalitas pelanggan (Park & Thangam, 2019). Berdasarkan data tersebut peneliti tertarik untuk meneliti objek tersebut dengan menggunakan variabel kepuasan pelanggan, niat membeli kembali yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pentingnya variabel ini terlihat dari survei yang telah dilakukan dan didukung oleh penelitian sebelumnya Schirmer et.al (2016) dalam Zameer et al (2019) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lalu adapun pada Survei yang telah dilakukan dan didukung oleh penelitian sebelumnya Mbango & Makhubela (2019) membuktikan bahwa niat membeli kembali memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan terakhir pada Survei yang telah dilakukan dan didukung oleh penelitian sebelumnya Vuthisopon & Srinuan (2017) membuktikan bahwa loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali dan oleh Liu et al (2017) membuktikan bahwa loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **TINJAUAN LITERATUR**

Persaingan pasar yang kompetitif membuat perusahaan berlomba-lomba untuk menarik pelanggan agar tetap setia kepada produknya, dan sebisa mungkin perusahaan dapat mempertahankan pelanggan setia mereka sampai jangka panjang. Menurut Vuthisopon & Srinuan (2017) untuk menjaga loyalitas pelanggan, perusahaan harus mengetahui keinginan serta kebutuhan pelanggan, serta memberikan perhatian lebih kepada produk yang dapat memberikan keuntungan bagi pelanggan. Maka dari itu peran loyalitas pelanggan sangat penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Pada penelitian El-Adly

(2019) membuktikan bahwa ada 4 dimensi yang mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediatornya yaitu ; hedonis, harga, kualitas, transaksi. Loyalitas pelanggan lebih kepada proses lanjutan dalam mempertahankan hubungan pelanggan maka Zameer et al (2019) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya mengurangi pengeluaran perusahaan saja untuk meraih pelanggan baru, namun membawa banyak manfaat tambahan bagi perusahaan yaitu sebagai ; alat promosi terbaik, rekomendasi, peringkat, rujukan pelanggan.

Dari pendapat tersebut berarti loyalitas pelanggan dapat berperan sebagai media iklan perusahaan yang dapat mendatangkan lebih banyak pelanggan dan lebih banyak keuntungan bagi perusahaan. Pelanggan yang sudah setia memiliki komitmen yang kuat, kesukaan akan produk yang tinggi pada produk yang dikonsumsi. Menurut Liu et al (2017) berpendapat bahwa ada dua klasifikasi kategori loyalitas yaitu ada loyalitas jangka panjang dan loyalitas jangka pendek. Dengan kata lain loyalitas pelanggan akan bertahan serta berlangganan pada produk yang dikonsumsi atau melakukan pembelian secara berulang dan secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun ada kemungkinan dapat pindah pada pilihan lain. Loyalitas pelanggan akan berhubungan dengan kepercayaan pelanggan atas pemanfaatan produknya, karena produk yang dibeli memberikan dampak positif sehingga pelanggan merasa produk tersebut sudah melampaui harapannya. Schirmer et al (2018) merefleksikan loyalitas pelanggan terdiri dari : *Intention to recommend, repeat purchase, remain loyal, purchase frequency site, purchase frequency brand.*

Dapat dikatakan juga loyalitas pelanggan berbicara tentang perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan membangun kesetiaan pada suatu produk yang di tawarkan oleh perusahaan atau produk perusahaan yang di pasarkan kembali di tempat usaha. Berdasarkan Slack et al (2020) mengklasifikasikan loyalitas pelanggan menjadi dua ; loyalitas sikap dan loyalitas perilaku. Lain halnya menurut Mgiba & Madela (2020) berpendapat bahwa program pemberian *reward* (hadiah) yang di tawarkan akan menjadi salah satu indikator untuk meningkatkan dan menarik pelanggan agar pelanggan tersebut akan menjadi loyal terhadap produk. Sedangkan menurut Park & Thangam (2019) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh dua pendekatan yaitu pendekatan perilaku dan pendekatan sikap.

### **Kepuasan Pelanggan**

Pada proses pembelian suatu produk atau barang, konsumen tidak serta merta hanya sekedar membeli dan mengkonsumsi atau menggunakannya, namun konsumen akan memberikan penilaian atau evaluasi terhadap suatu produk tersebut, apakah produk yang dibelinya sesuai dengan ekspektasinya atau sebaliknya. Dengan kata lain yang mengukur tingkat kepuasan terhadap suatu produk yaitu konsumen itu sendiri yang menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut. ILYAS (2020) kepuasan pelanggan adalah pengalaman pelanggan yang didapat dari mengkonsumsi barang atau jasa sehingga menghasilkan persepsi, evaluasi, dan reaksi psikologis. Pemenuhan itulah akan menjadikan kabar yang menggembirakan bagi penjual sebab ada ekspektasi yang harus dipenuhi dari setiap produk yang dipasarkan. Dari dampak kepuasan konsumen tersebut akan membentuk penilaian terhadap produk yang dikonsumsi, sehingga konsumen dapat memutuskan apakah produk itu layak atau tidak untuk di konsumsi pada waktu tertentu. Menurut Ilyas (2020) mengungkapkan bahwa yang dapat mengukur kepuasan pelanggan adalah konsumen atau pelanggan itu sendiri yang secara langsung menggunakan atau mengkonsumsi produk yang di belinya.

Sedangkan kepuasan pelanggan yang dijelaskan oleh Tandon (2017) didefinisikan sebagai “Respon pemenuhan Pelanggan” yang artinya evaluasi atau respon yang berbasis emosi. Dari proses pembelian dan konsumsi atau pemakaian produk oleh konsumen akan menjadikan pengalaman baginya. Schirmer et al (2018) berpendapat bahwa sumber dari

kepuasan pelanggan yaitu dari pengalaman konsumen atas produk, harga, layanan sehingga terbentuk kepuasan yang laten. Sehingga kepuasan pelanggan dapat terbentuk dari konsumennya itu sendiri yang dikarenakan ada penilaian atau evaluasi terhadap suatu barang yang dibelinya, dari proses tersebut menghasilkan evaluasi, persepsi serta reaksi psikologis yang dapat disebut sebagai respon pemenuhan pelanggan. Maka tolak ukur kepuasan pelanggan dapat di klasifikasikan berdasarkan ; produk, harga, penilaian atau evaluasi konsumen, persepsi, reaksi psikologis.

Maka kepuasan pelanggan terjadi seperti memberikan cerminan bahwa hasil yang dirasakan dari produk yang dikonsumsi sesuai dengan harapan, jika itu terealisasi maka kepuasan pelanggan terwujud. Liu (2017) berpendapat bahwa ada dua jenis sudut pandangan mengenai kepuasan pelanggan yakni tentang ruang lingkup transaksi dan pengenalan karakter. Pada cakupan transaksi, kepuasan pelanggan dikategorikan menjadi transaksi spesifik dan kumulatif sedangkan pada pengenalan karakter, kepuasan pelanggan dibedakan menjadi dua yaitu karakter efektif dan karakter kognitif. Sehingga kepuasan pelanggan seperti proses pra pembelian sampai kepada pasca pembelian suatu produk. Jika sudut pandang tersebut terpenuhi maka pelanggan akan memiliki reaksi kepuasan dari transaksi atau penggunaan produk tersebut, juga sebaliknya jika sudut pandang tersebut tidak terpenuhi maka pelanggan tidak memiliki reaksi kepuasan. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu ; kualitas layanan, kualitas produk, harga, pengakuan pribadi. Adapun menurut Schirmer et al (2018) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan tercipta karena adanya ; kepuasan produk, kepuasan harga, kepuasan layanan, kepuasan situs.

### **Niat Membeli Kembali**

Konsumen yang merespon dan mengevaluasi produk setelah proses pembelian, akan menanggapi serta memutuskan untuk berniat membeli kembali atau tidak. Sebelum itu konsumen akan mempertimbangkan tingkat kepuasannya pada produk yang dibelinya, jika konsumen merasa puas dan senang akan muncul niat membeli kembali terhadap produk yang sudah dibelinya. Park & Thangam (2019) mengatakan bahwa pelanggan yang puas terhadap pembelian produk akan berakibat pada dorongan untuk niat membeli kembali. Ilyas et al (2020) berpendapat bahwa untuk terealisasinya pelanggan berniat melakukan pembelian kembali maka penyedia produk harus dapat memenuhi harapan pelanggan, manfaat dari produk yang dibelinya serta kualitas yang ditawarkan. Tolak ukur tercapainya niat membeli kembali karena adanya kepuasan pelanggan. Niat membeli kembali merupakan respon konsumen atas pembelian produk yang sudah dibelinya untuk membeli kembali produk tersebut atau tidak. Sebelum adanya niat membeli kembali, pelanggan akan memberikan tanggapan atas kepuasan produk yang dibelinya atau justru sebaliknya, sehingga jika pelanggan merasa puas dan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya maka pelanggan tersebut akan melakukan niat membeli kembali pada produk tersebut.

Berangkat dari penjelasan Vuthisopon & Sriunuan, (2017) menyatakan bahwa niat membeli kembali terjadi dari kepuasan, sikap, kegunaan yang dirasakan, serta kesenangan yang menjadikannya awal kebahagiaan pelanggan. Adapun faktor lain yang berpengaruh yakni ; sikap, perilaku, kenyamanan, kebiasaan. Perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari niat membeli kembali yang dilakukan oleh pelanggan. Niat membeli kembali menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang. Artinya kecenderungan perilaku untuk niat membeli kembali dari pelanggan pada suatu produk dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu, dan secara aktif menyukai serta memiliki sikap positif pada produk yang didasari pada pengalaman yang telah dilakukan di masa lalu. Pada penelitian Mgiba & Madela (2020) faktor yang menentukan niat membeli kembali pada pelanggan adalah dilihat dari perilaku pembelian pelanggan tersebut. Berbeda

dengan Tandon (2017) berpendapat yang mempengaruhi niat membeli kembali dapat diukur dengan adanya faktor ; kepuasan pelanggan, kualitas layanan situs web.

### Pengembangan Instrumen

#### Loyalitas Pelanggan (Variabel Y)

Loyalitas Pelanggan diuji untuk mengukur variabel Loyalitas Pelanggan, intrumen ini juga disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji realibilitas. Berikut adalah tabel 2 yaitu indikator Loyalitas Pelanggan :

**Tabel 1. Indikator Loyalitas Pelanggan**

Dimensi	Indikator Asli	Item	Sumber
<ul style="list-style-type: none"> <li>Kualitas Produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keistimewaan suatu produk.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Oli Yamalube memiliki keistimewaan dari setiap jenis oliya.</li> </ul>	Utami dan Ratna (2019)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keandalan suatu produk.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Oli Yamalube dapat diandalkan dalam setiap kebutuhan.</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Spesifikasi produk sesuai kebutuhan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kualitas Oli Yamalube sesuai dengan yang diinginkan.</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kemudahan mendapatkan produk.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Oli Yamalube mudah diemukan di bengkel atau penjual sukucadang motor terdekat.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Rekomendasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat perekomendasian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rekomendasi kepada orang lain mengenai produk oli Yamalube.</li> </ul>	Ekawaty et al. (2019)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat ajakan orang lain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ajakan orang lain untuk menggunakan produk oli Yamalube.</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat penciptaan pengalaman.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Penciptaan pengalaman yang positif dari produk oli Yamalube.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Remain loyal</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rekomendasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Merekomendasikan Yamalube sebagai produk oli pelumas mesin motor</li> </ul>	Veronica et al. (2018)

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan jasa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Meyakinkan pelanggan untuk menggunakan Oli Yamalube sebagai produk oli pelumas mesin motor</li> </ul>	
--	--	--	--

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

#### Kepuasan Pelanggan (Variabel X1)

Kepuasan Pelanggan diuji untuk mengukur variabel Loyalitas Pelanggan. Instrumen ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji realibilitas. Berikut table 3 indikator Kepuasan Pelanggan :

**Tabel 2. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Dimensi	Indikator Asli	Item	Sumber
<ul style="list-style-type: none"> <li>Produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kinerja.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yamalube merupakan produk oli pelumas mesin yang baik.</li> </ul>	Silaban dan Ardila (2017)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keandalan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Oli Yamalube dapat diandalkan sebagai oli pelumas mesin.</li> <li>Oli Yamalube dapat memuaskan pengguna.</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kesesuaian.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kualitas Oli Yamalube sesuai dengan spesifikasinya.</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Daya tahan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Oli Yamalube memiliki daya tahan pemakaian yang lama atau panjang pada mesin.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Harga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kualitas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kesesuaian harga dengan kualitas produk Oli Yamalube.</li> <li>Harga yang terjangkau pada produk Oli Yamalube.</li> </ul>	Pardede dan Haryadi (2017)

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga mempengaruhi daya beli konsumen Oli Yamalube</li> <li>• Harga dapat mempengaruhi konsumen Oli Yamalube dalam mengambil keputusan</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nilai pelanggan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Emotional value.</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kegunaan yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk Yamalube.</li> </ul>	Kuntoro et al. (2019).
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Performance Value</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kegunaan yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk Yamalube.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Respon emosional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesenangan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merasa senang setelah membeli produk Oli Yamalube.</li> </ul>	Trivedi dan Yadav (2018)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pilihan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memilih Oli Yamalube adalah pilihan terbaik.</li> </ul>	

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

### Niat Membeli Kembali (X2)

Niat Membeli Kembali diuji untuk mengukur variabel Loyalitas Pelanggan. Instrumen ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji realibilitas. Berikut tabel 4 indikator Niat Membeli Kembali :

**Tabel 3. Indikator Niat Membeli Kembali**

Dimensi	Indikator Asli	Item	Sumber
---------	----------------	------	--------



<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sikap</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Setia pada produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak berpindah ke produk pelumas mesin selain Oli Yamalube.</li> </ul>	Martin dan Hamali (2020)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengulangi pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Akan melakukan pembelian ulang pada produk oli Yamalube.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kenyamanan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kenyamanan menggunakan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelanggan akan merasa puas jika dalam penggunaannya yang relative murah, nyaman dan efisien</li> </ul>	Surbakti et al. (2017)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perilaku</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perilaku Pembelian Kompleks</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keinginan pelanggan membeli produk yang sama pada produk pesaing</li> <li>• Keinginan pelanggan membeli produk yang sama dengan harga yang berbeda pada produk pesaing</li> </ul>	Hamali dan Anggriani (2020)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perilaku pembelian kebiasaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelanggan sudah terbiasa membeli produk oli Yamalube</li> <li>• Pelanggan sudah mengenal kualitas produk oli Yamalube</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perilaku pembelian mencari keragaman</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keinginan pelanggan untuk mencari variasi produk oli lain</li> <li>• Keinginan pelanggan untuk mencari harga produk oli lain</li> </ul>	

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Kepuasan Pelanggan dengan Niat Membeli Kembali**

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama diatas, didapatkan hasil bahwa hipotesis ini memiliki nilai yang positif dan signifikan pada Kepuasan Pelanggan dan Niat Membeli Kembali. Dengan hasil itu, maka dinyatakan bahwa peneliti berhasil menguji hipotesis

tersebut. Hasil hipotesis ini sejalan dengan pembuktian hipotesis yang dilaksanakan oleh Shin et al., (2017) dan juga oleh Park et al. (2019) mereka menemukan ternyata adanya pengaruh positif diantara kedua variabel tersebut serupa pula pada penelitian (Ilyas et al., 2020). Thandon (2017) berpendapat jika terdapat pengaruh yang positif dari Kepuasan Pelanggan ke Niat Membeli Kembali maka konsumen atau pembeli dianggap adanya hubungan yang didapat dari pembelian produk oli tersebut, maka dari itu akan menjadi suatu pernyataan pendukung untuk hasil hipotesis ini.

Dari hasil hipotesis ini, maka dapat diterangkan bahwa responden benar memiliki niatan untuk membeli kembali karena merasa puas terhadap produk oli mesin kendaraan bermotor.

*H1* : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli Kembali.

#### Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama diatas, diharapkan hasil bahwa hipotesis ini memiliki nilai yang positif dan signifikan pada Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Dengan hasil itu, maka dinyatakan bahwa peneliti berhasil menguji hipotesis tersebut. Hasil hipotesis ini sejalan dengan pembuktian hipotesis yang dilaksanakan oleh Schirmer et al., (2018) dan Slack et al. (2020) mereka menemukan ternyata adanya pengaruh positif diantara kedua variabel tersebut dan didukung juga oleh penelitian Liu (2017) menemukan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut. Berdasarkan penelitian Zameer (2019) dan juga penelitian El-Adly, (2019) jika terdapat adanya pengaruh yang positif dari Kepuasan Pelanggan ke Loyalitas Pelanggan maka konsumen atau pembeli dianggap adanya hubungan yang didapat dari pembelian produk oli tersebut, maka dari itu akan menjadi suatu pernyataan pendukung untuk hasil hipotesis ini.

Dari hasil hipotesis ini, maka dapat diterangkan bahwa responden benar memiliki loyalitas terhadap produk oli pelumas mesin motor karena setelah merasa puas pada produk tersebut.

*H2* : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### Niat Membeli Kembali dengan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua diatas, didapatkan hasil bahwa hipotesis ini memiliki nilai yang positif dan signifikan pada Niat Membeli Kembali dan Loyalitas Pelanggan. Dengan hasil itu, maka dinyatakan bahwa peneliti berhasil menguji hipotesis tersebut. Hasil hipotesis ini sejalan dengan pembuktian hipotesis yang dilaksanakan oleh Mgiba et al. (2020) mereka menemukan ternyata adanya pengaruh positif diantara kedua variabel tersebut, serupa pada penelitian Mbango et al. (2019) mendapatkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut, lalu psama halnya dengan penelitian yang diteliti oleh (Vuthisopon et al., 2017). Park (2019) berpendapat jika terdapat pengaruh yang positif dari Niat Membeli Kembali dan Loyalitas Pelanggan maka konsumen atau pembeli dianggap adanya hubungan yang didapat dari pembelian produk oli tersebut, maka dari itu akan menjadi suatu pernyataan pendukung untuk hasil hipotesis ini dan didukung juga oleh penelitian dari (Slack et al., 2020).

Dari hasil hipotesis ini, maka dapat diterangkan bahwa responden benar memiliki loyalitas untuk tetap membeli produk oli pelumas mesin tersebut karena adanya rasa niatan untuk membeli kembali membeli kembali.

*H3* : Niat Membeli Kembali berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian yang akan diteliti dan untuk mendapatkan data primer dari hasil penelitian tersebut, peneliti menggunakan metode survei dengan skala *Likert* 5 point.

Berdasarkan Siyoto & Sodik (2015:20) metode survei adalah metode yang menggunakan alat pengumpulan datanya dengan kuesioner. Peneliti mengambil sampel dalam penelitian ini yaitu secara *purposive*, dikarenakan menurut Sugiyono (2013:85) cara pengambilan sampel *purposive* yaitu dengan teknik penentuan yang dipertimbangkan. Menurut Hair (2018) ada beberapa hal yang perlu digunakan dalam pedoman untuk menentukan ukuran sampel dalam analisis *structural equation modelling* (SEM). Sampel yang diambil berjumlah (kurang lebih) 200 konsumen dengan pertimbangan sampel minimal sudah membeli produk tersebut selama 6 bulan terakhir yang diiringi dengan penggantian oli sebanyak 3 kali. Lalu digunakan analisis faktor, penggunaan tersebut untuk mengetahui kevaliditasannya. Ada dua penggunaan analisis faktor yaitu EFA (*Exploratory Factor Analysis*) dan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) ini pengujian yang dilakukan untuk mengetahui suatu kelayakan model dan pengonfirmasian indikator-indikator dari tiap variabelnya yang mendefinisikan konstruk laten dengan pengukuran sesuai kriteria *Cut of Value* di setiap *Goodness of Fit Indices*-nya. Peneliti menggunakan EFA (*Exploratory Factor Analysis*) pada penelitian ini dan menggunakan aplikasi SPSS dan SEM pada AMOS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

#### Jenis Kelamin

**Tabel 4. Jenis Kelamin Pengguna Oli Yamalube**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase	Persen Valid	Persen Kumulatif
1	Perempuan	67	33	33	33
2	Laki-laki	136	67	67	100
<b>Total</b>		203	100	100	

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan table 5, pengguna Oli Yamalube dominan berjenis kelamin laki-laki yaitu berjumlah 136 responden atau 67% dari jumlah seluruh responden.

#### Usia

**Tabel 5. Usia Pengguna Oli Motor Yamalube**

No.	Usia	Jumlah	Presentasi	Persen Valid	Persen Kumulatif
1	17 – 21 Tahun	15	7	7	7
2	22 – 27 Tahun	141	69	69	76
3	28 – 32 Tahun	30	15	15	91
4	33 – 37 Tahun	17	8	8	100
<b>Total</b>		203	100	100	

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 6, pengguna Oli Yamalube dominan berusia 22-26 tahun yaitu berjumlah 141 responden atau 69% dari jumlah seluruh responden.

#### Status Pekerjaan

**Tabel 6. Status Pekerjaan Pengguna Oli Yamalube**

No.	Status Pekerjaan	Jumlah	Presentasi	Persen Valid	Persen Kumulatif
-----	------------------	--------	------------	--------------	------------------

1	Bekerja	118	58	58	58
2	Belum Bekerja	28	14	14	72
3	Mahasiswa/Pelajar	57	28	28	100
<b>Total</b>		203	100	100	

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 7, pengguna Oli Yamalube dominan pada status bekerja dengan jumlah yaitu 118 responden atau 58% dari jumlah seluruh responden.

Kecamatan

**Tabel 7. Kecamatan Pengguna Oli Yamalube**

No.	Kecamatan	Jumlah	Presentasi	Persen Valid	Persen Kumulatif
1	Cakung	15	7	7	7
2	Cipayung	20	10	10	17
3	Ciracas	28	14	14	31
4	Duren Sawit	10	5	5	36
5	Jatinegara	7	3	3	39
6	Kramat Jati	20	10	10	49
7	Makasar	13	6	6	55
8	Matraman	10	5	5	60
9	Pasar Rebo	70	34	34	94
10	Pulo Gadung	10	6	6	100
<b>Total</b>		203	100	100	

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 8, pengguna Oli Yamalube dominan pada kecamatan Pasar Rebo dengan jumlah yaitu 70 responden atau 34% dari jumlah seluruh responden.

### Analisis Deskriptif

Variabel Loyalitas Pelanggan

**Tabel 8. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan**

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
1	Oli pelumas mesin Yamalube memiliki keistimewaan	STS	0	0	0
		TS	35	17%	70
		RR	16	8%	48
		S	0	0	0
		SS	152	75%	760
<b>TOTAL</b>			<b>203</b>	<b>100%</b>	<b>878</b>
2	Oli Yamalube dapat diandalkan dalam kebutuhan berkendara Saya	STS	0	0	0
		TS	43	21.2%	86
		RR	7	3.4%	21
		S	0	0	0
		SS	153	75.4%	765
<b>TOTAL</b>			<b>203</b>	<b>100%</b>	<b>872</b>
3	Kualitas Oli Yamalube sesuai dengan keinginan Saya	STS	0	0	0
		TS	34	17%	68
		RR	18	9%	54

		S	0	0	0
		SS	151	74%	755
<b>TOTAL</b>			<b>203</b>	<b>100%</b>	<b>877</b>
4	Saya mudah menemukan Oli Yamalube di bengkel atau penjual suku cadang motor	STS	0	0	0
		TS	26	13%	52
		RR	9	4%	27
		S	0	0	0
		SS	168	83%	840
<b>TOTAL</b>			<b>203</b>	<b>100%</b>	<b>899</b>
5	Saya merekomendasikan produk oli Yamalube kepada orang lain	STS	5	3%	5
		TS	31	15%	62
		RR	35	17%	105
		S	0	0	0
		SS	132	65%	660
<b>TOTAL</b>			<b>203</b>	<b>100%</b>	<b>832</b>
6	Saya mengajak orang lain untuk menggunakan produk Oli Yamalube	STS	1	0.5%	1
		TS	36	17%	72
		RR	41	20%	123
		S	0	0	0
		SS	125	61.5%	625
<b>TOTAL</b>			<b>203</b>	<b>100%</b>	<b>821</b>
7	Selama pemakaian Oli Yamalube Saya merasa puas.	STS	0	0	0
		TS	35	17%	70
		RR	12	6%	36
		S	0	0	
		SS	156	76%	780
<b>TOTAL</b>			<b>203</b>	<b>100%</b>	<b>886</b>
8	Saya yakin Oli Yamalube sebagai oli pelumas mesin terbaik.	STS	1	0.5%	1
		TS	29	15.5%	58
		RR	34	17%	103
		S	0	0	
		SS	136	67%	680
<b>TOTAL</b>			<b>203</b>	<b>100%</b>	<b>842</b>

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan table 9, variabel ini memiliki delapan indikator dengan indikator yang paling berpengaruh adalah pada pernyataan nomor 4 yaitu memiliki skor 899. Berarti benar adanya Responden memiliki Loyalitas Pelanggan terhadap produk pelumas Oli Yamalube.

#### Variabel Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan table 10, variabel ini memiliki delapan indikator dengan indikator yang paling berpengaruh adalah pada pernyataan nomor 3 yaitu memiliki skor 707. Berarti benar adanya Responden memiliki Kepuasan Pelanggan terhadap produk pelumas Oli Yamalube.

**Tabel 9. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan**

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
1		STS	0	0	0
		TS	44	22	88

	Saya merasa Oli Yamalube dapat diandalkan sebagai oli pelumas mesin.	RR	60	30	90
		S	40	19	160
		SS	59	29	295
TOTAL			203	100	633
2	Saya puas menggunakan Oli Yamalube.	STS	0	0	0
		TS	51	25	102
		RR	61	30	183
		S	54	27	216
		SS	37	18	185
TOTAL			203	100	686
3	Harga yang ditawarkan Oli Yamalube sesuai dengan kualitas produk.	STS	0	0	0
		TS	42	21	84
		RR	68	33	204
		S	56	27	224
		SS	39	19	195
TOTAL			203	100	707
4	Harga yang diberikan Oli Yamalube cukup terjangkau bagi Saya	STS	0		
		TS	48	24	96
		RR	72	36	216
		S	55	27	220
		SS	28	13	140
TOTAL			203	100	672
5	Harga Oli Yamalube sangat mempengaruhi daya beli Saya.	STS	1	1	1
		TS	40	18	80
		RR	73	36	219
		S	58	29	232
		SS	31	16	155
TOTAL			203	100	688
6	Saya merasa puas setelah menggunakan Oli Yamalube.	STS	0	0	0
		TS	44	22	88
		RR	72	35	216
		S	58	29	232
		SS	29	14	145
TOTAL			203	100	681
7	Kualitas dan hasil dari Oli Yamalube sesuai dengan harapan Saya.	STS	0	0	0
		TS	45	22	90
		RR	70	34	210
		S	54	27	216
		SS	34	17	170
TOTAL			203	100	686
8	Saya merasa senang setelah membeli produk Oli Yamalube.	STS	0	0	0
		TS	48	24	92
		RR	64	32	192
		S	60	29	240
		SS	31	15	155
TOTAL			203	100	679
9	Bagi Saya Oli Yamalube adalah pilihan terbaik.	STS	1	1	1
		TS	50	24	100
		RR	60	29	180
		S	46	23	184
		SS	46	23	230
TOTAL			203	100	695

Sumber : Data diolah ole Peneliti (2021)

Variabel Niat Membeli Kembali

**Tabel 10. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Niat Membeli Kembali**

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
1	Saya tidak akan berpindah ke produk pelumas mesin selain Oli Yamalube	STS			
		TS	44	22	88
		RR	59	29	177
		S	44	22	176
		SS	56	27	280
<b>TOTAL</b>			<b>203</b>	<b>100</b>	<b>721</b>
2	Saya akan membeli kembali pada produk Oli Yamalube	STS			
		TS	52	26	104
		RR	60	30	90
		S	54	27	216
		SS	37	17	185
<b>TOTAL</b>			<b>203</b>	<b>100</b>	<b>595</b>
3	Saya merasa puas menggunakan Oli Yamalube karena harganya relative murah, nyaman, dan efesien.	STS			
		TS	42	21	84
		RR	68	33	204
		S	54	27	108
		SS	39	19	195
<b>TOTAL</b>			<b>203</b>	<b>100</b>	<b>591</b>
4	Saya ingin membeli kembali Oli Yamalube di lain waktu.	STS			
		TS	49	25	98
		RR	69	34	207
		S	56	28	224
		SS	26	13	130
<b>TOTAL</b>			<b>203</b>	<b>100</b>	<b>659</b>
5	Harga Oli Yamalube sangat mempengaruhi daya beli Saya.	STS			
		TS	43	21	86
		RR	69	34	207
		S	57	28	228
		SS	34	17	170
<b>TOTAL</b>			<b>203</b>	<b>100</b>	<b>691</b>
6	Saya ingin membeli Oli Yamalube dengan varian yang berbeda.	STS			
		TS	44	22	88
		RR	74	36	222
		S	54	27	216
		SS	31	15	155
<b>TOTAL</b>			<b>203</b>	<b>100</b>	<b>681</b>
7	Saya sudah mengetahui kualitas Oli Yamalube.	STS			
		TS	46	22	92
		RR	69	34	207
		S	52	26	208
		SS	36	18	180
<b>TOTAL</b>			<b>203</b>	<b>100</b>	<b>687</b>
8	Saya ingin mencoba variasi lain dari produk Oli Yamalube.	STS			
		TS	48	24	96
		RR	61	30	183

		S	62	31	248
		SS	32	15	160
	<b>TOTAL</b>		<b>203</b>	<b>100</b>	<b>687</b>
9	Saya ingin mencoba harga yang berbeda dari produk Oli Yamalube.	STS	1	1	1
		TS	50	25	100
		RR	60	29	180
		S	45	22	180
		SS	47	23	235
<b>TOTAL</b>			<b>203</b>	<b>100</b>	<b>696</b>

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan data diatas, variabel ini memiliki delapan indikator dengan indikator yang paling berpengaruh adalah pada pernyataan nomor 1 memiliki skor 721. Berarti benar adanya Responden memiliki Niat Membeli Kembali terhadap produk pelumas Oli Yamalube.

### Exploratory Factor Analysis

Variabel Loyalitas Pelanggan

**Tabel 11. Hasil MSA dan Bartlett's Varabel Loyalitas Pelanggan**

<i>KMO and Bartlett's Test</i>		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		.905
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	1411.889
	<i>df</i>	28
	<i>Sig.</i>	.000

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

Jika variabel memiliki nilai tinggi  $< 0,5$  untuk *Bartlett's Test of Sphericity* (sig) dan  $> 0,5$  untuk KMO MSA, maka analisis faktornya sudah dapat dikatakan mencukupi (Hair et al., 2019). Berdasarkan teori tersebut dan angka pada tabel diatas, analisis faktor Loyalitas Pelanggan dinyatakan telah mencakupi nilai tersebut, yaitu 0,905 untuk KMO MSA dan nilai *Bartlett's Test of Sphericity*-nya 0.000

**Tabel 12. Hasil Eigenvalues Variabel Loyalitas Pelanggan**

<i>Total Variance Explained</i>						
<i>Component</i>	<i>Initial Eigenvalues</i>			<i>Extraction Sums of Squared Loadings</i>		
	<i>Total</i>	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>	<i>Total</i>	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>
1	5.708	71.356	71.356	5.708	71.356	71.356
2	.706	8.820	80.176			
3	.433	5.415	85.591			
4	.382	4.774	90.364			
5	.271	3.387	93.751			
6	.195	2.435	96.187			
7	.163	2.036	98.223			
8	.142	1.777	100.000			

*Extraction Method: Principal Component Analysis.*

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

Hair et al., (2019) menjelaskan bahwa peneliti dapat mengetahui banyaknya dimensi dari sebuah variabel dengan melihat dari tiap komponennya yang memiliki nilai total dari *Initial Eigenvalues* sebesar  $>1$ . Tabel diatas menunjukkan hanya pada komponen pertama yang memiliki total nilai *eigenvalues*  $>1$ , senilai 5.708. Maka dari itu, dimensi pada variabel ini tidak ada karena faktor yang dimiliki hanya satu.



**Tabel 13. Hasil *Factor Loading* dan *Cronbach' Alpha* Variabel Loyalitas Pelanggan**  
*Component Matrix<sup>a</sup>*

<b>Nama</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Component 1</b>	<b><i>Cronbach's-Alpha</i></b>
LP3	Kualitas Oli Yamalube sesuai dengan keinginan Saya.	,911	0,942
LP2	Oli Yamalube dapat diandalkan dalam kebutuhan berkendara Saya.	,886	
LP7	Selama pemakaian Oli Yamalube Saya merasa puas.	,876	
LP1	Oli pelumas mesin Yamalube memiliki keistimewaan.	,862	
LP8	Saya yakin Oli Yamalube sebagai oli pelumas mesin terbaik.	,853	
LP6	Saya mengajak orang lain untuk menggunakan produk Oli Yamalube.	,807	
LP5	Saya merekomendasikan produk oli Yamalube kepada orang lain.	,802	
LP4	Saya mudah menemukan Oli Yamalube di bengkel atau penjual suku cadang motor.	,749	

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

Atas dasar tabel diatas ada delapan indikator yang diuji kevalidan data kerilibialitasnya. Berdasarkan tabel tersebut, hasil penelitian memperlihatkan delapan indikator dianggap valid karena mempunyai *factor loading* sebesar  $>0,4$ . Instrumen yang diteliti juga dianggap reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's-Alpha*  $>0.60$ , yaitu 0,942.

#### Variabel Kepuasan Pelanggan

Jika variabel memiliki nilai tinggi  $< 0,5$  untuk *Bartlett's Test of Sphericity* (sig) dan  $> 0,5$  untuk KMO MSA, maka analisis faktornya sudah dapat dikatakan mencukupi (Hair et al., 2019). Berdasarkan teori tersebut dan angka pada tabel diatas, analisis faktor Loyalitas

Pelanggan dinyatakan telah mencakupi nilai tersebut, yaitu 0,952 untuk KMO MSA dan nilai *Bartlett's Test of Sphericity*-nya 0.000.

**Tabel 14. Hasil MSA dan *Bartlett's* Variabel**

<i>KMO and Bartlett's Test</i>		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		.952
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	1503.835
	<i>df</i>	36
	<i>Sig.</i>	.000

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

**Tabel 15. Hasil *Eigenvalues* Variabel *Behavioral Intention***

<i>Total Variance Explained</i>						
<i>Component</i>	<i>Initial Eigenvalues</i>			<i>Extraction Sums of Squared Loadings</i>		
	<i>Total</i>	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>	<i>Total</i>	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>
1	6.427	71.414	71.414	6.427	71.414	71.414
2	.493	5.482	76.895			
3	.439	4.878	81.774			
4	.405	4.495	86.269			
5	.285	3.165	89.433			
6	.261	2.899	92.332			
7	.250	2.776	95.108			
8	.227	2.527	97.635			
9	.213	2.365	100.000			

*Extraction Method: Principal Component Analysis.*

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

Hair et al., (2019) menjelaskan bahwa peneliti dapat mengetahui banyaknya dimensi dari sebuah variabel dengan melihat dari tiap komponennya yang memiliki nilai total dari *Initial Eigenvalues* sebesar  $>1$ . Tabel diatas menunjukkan hanya pada komponen pertama yang memiliki total nilai *eigenvalues*  $>1$ , senilai 6.427. Maka dari itu, dimensi pada variabel ini tidak ada karena faktor yang dimiliki hanya satu.

Atas dasar tabel 17 ada delapan indikator yang diuji kevalidan dan kereliasitasnya. Berdasarkan tabel tersebut, hasil penelitian memperlihatkan delapan indikator dianggap valid karena mempunyai *factor loading* sebesar  $>0,4$ . Instrumen yang diteliti juga dianggap reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's-Alpha*  $>0.60$ , yaitu 0,950.

**Tabel 16. Hasil *Factor Loading* dan *Cronbach' Alpha* Variabel Kepuasan Pelanggan**

<i>Component Matrix<sup>a</sup></i>			
<i>Nama</i>	<i>Pernyataan</i>	<i>Component 1</i>	<i>Cronbach's-Alpha</i>
KP7	Kualitas dan hasil dari Oli Yamalube sesuai dengan harapan Saya.	,875	0,950
KP9	Bagi Saya Oli Yamalube adalah pilihan terbaik.	,874	

KP2	Saya puas menggunakan Oli Yamalube.	,866
KP8	Saya merasa senang setelah membeli produk Oli Yamalube.	,851
KP6	Saya merasa puas setelah menggunakan Oli Yamalube.	,840
KP1	Saya merasa Oli Yamalube dapat diandalkan sebagai oli pelumas mesin.	,834
KP3	Harga yang ditawarkan Oli Yamalube sesuai dengan kualitas produk.	,829
KP5	Harga Oli Yamalube sangat mempengaruhi daya beli Saya.	,828
KP4	Harga yang diberikan Oli Yamalube cukup terjangkau bagi Saya.	,807

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

Variabel Niat Membeli Kembali

**Tabel 17. Hasil MSA dan Bartlett's Variabel Performance Expectancy**

<i>KMO and Bartlett's Test</i>		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		.955
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	1588.406
	<i>df</i>	36
	<i>Sig.</i>	.000

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

Jika variabel memiliki nilai tinggi  $< 0,5$  untuk *Bartlett's Test of Sphericity* (sig) dan  $> 0,5$  untuk KMO MSA, maka analisis faktornya sudah dapat dikatakan mencukupi (Hair et al., 2019). Berdasarkan teori tersebut dan angka pada tabel diatas, analisis faktor Loyalitas Pelanggan dinyatakan telah mencakupi nilai tersebut, yaitu 0,955 untuk KMO MSA dan nilai *Bartlett's Test of Sphericity*-nya 0.000.

Hair et al., (2019) menjelaskan bahwa peneliti dapat mengetahui banyaknya dimensi dari sebuah variabel dengan melihat dari tiap komponennya yang memiliki nilai total dari *Initial Eigenvalues* sebesar  $>1$ . Tabel diatas menunjukkan hanya pada komponen pertama yang memiliki total nilai *eigenvalues*  $>1$ , senilai 6.565. Maka dari itu, dimensi pada variabel ini tidak ada karena faktor yang dimiliki hanya satu

**Tabel 18. Hasil Eigenvalues Variabel Performance Expectancy**

<i>Total Variance Explained</i>	
---------------------------------	--

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.565	72.941	72.941	6.565	72.941	72.941
2	.462	5.136	78.077			
3	.422	4.694	82.771			
4	.378	4.200	86.971			
5	.279	3.105	90.076			
6	.259	2.878	92.954			
7	.222	2.468	95.423			
8	.212	2.360	97.783			
9	.200	2.217	100.000			

*Extraction Method: Principal Component Analysis.*

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

**Tabel 19. Hasil Factor Loading dan Cronbach' Alpha Variabel Performance Expectancy**

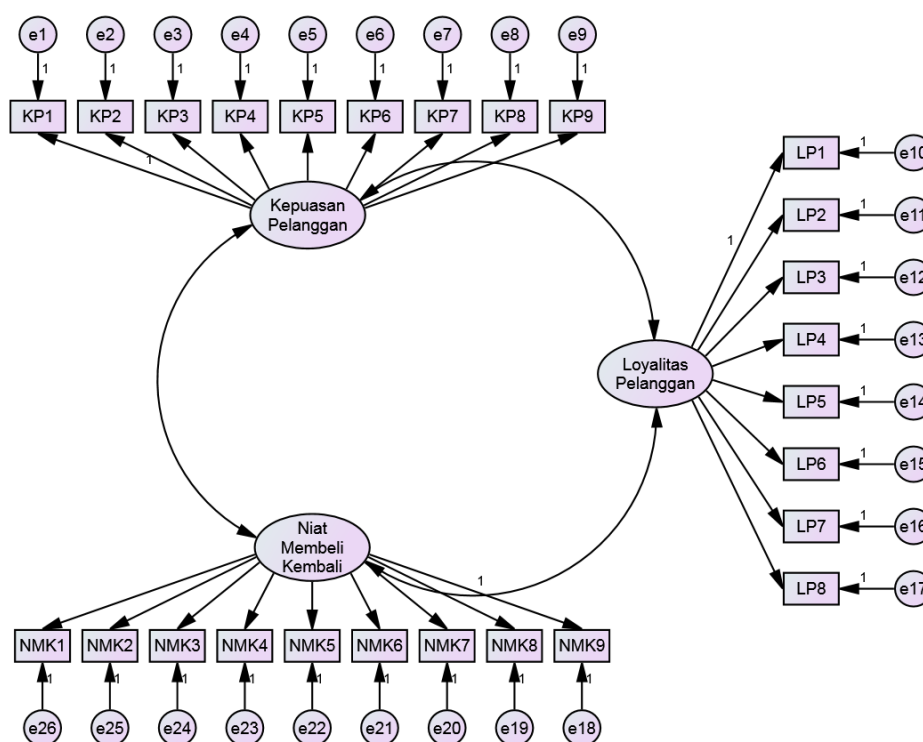
<i>Component Matrix<sup>a</sup></i>			
Nama	Pernyataan	Component 1	Cronbach's-Alpha
NMK9	Saya ingin mencoba harga yang berbeda dari produk Oli Yamalube.	,883	0,953
NMK7	Saya sudah mengetahui kualitas Oli Yamalube.	,879	
NMK8	Saya ingin mencoba variasi lain dari produk Oli Yamalube.	,866	
NMK2	Saya akan membeli kembali pada produk Oli Yamalube.	,865	
NMK1	Saya tidak akan berpindah ke produk pelumas mesin selain Oli Yamalube.	,861	
NMK3	Saya merasa puas menggunakan Oli Yamalube karena harganya relative murah, nyaman, dan efisien.	,851	
NMK6	Saya sudah biasa membeli Oli Yamalube.	,841	
NMK5	Saya ingin membeli Oli Yamalube dengan varian yang berbeda.	,829	
NMK4	Saya ingin membeli kembali Oli Yamalube di lain waktu.	,810	

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

Atas dasar tabel diatas ada delapan indikator yang diuji kevalidan dan kerelibalitasnya. Berdasarkan tabel tersebut, hasil penelitian memperlihatkan delapan indikator dianggap valid karena mempunyai *factor loading* sebesar >0,4. Instrumen yang diteliti juga dianggap reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's-Alpha* >0.60, yaitu 0,953.

### Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Pengujian yang dilakukan untuk mengetahui suatu kelayakan model dan pengonfirmasian indikator-indikator dari tiap variabel yang mendefinisikan konstruk laten dengan pengukuran sesuai kriteria *Cut of Value* di setiap *Goodness of Fit Indices*-nya disebut *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Kemudian untuk *Chi-Square*, Probabilitas, CMIN/DF, TLI, CFI, RMSEA, GFI, AGFI merupakan *Goodness of Fit Indices* yang akan digunakan. Apabila data ditentukan bahwa model tersebut belum dapat dianggap model yang konstruk laten, maka perlu dilakukannya perubahan model sampai dapat dikatakan model yang layak. Berikut merupakan hasil output CFA dan Full Model/ Model awal.



Gambar 1 Output Confirmatory Factor Analysis Full Model

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

Tabel 20 Jumlah Indikator pada CFA

No	Variabel	Indikator
1	Loyalitas Pelanggan	- LP 1 - LP 2 - LP 3 - LP 4 - LP 5 - LP 6 - LP 7 - LP 8
2	Kepuasan Pelanggan	- KP 1

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- KP 2</li> <li>- KP 3</li> <li>- KP 4</li> <li>- KP 5</li> <li>- KP 6</li> <li>- KP 7</li> <li>- KP 8</li> <li>- KP 9</li> </ul>
3	Niat Membeli Kembali	<ul style="list-style-type: none"> <li>- NMK 1</li> <li>- NMK 2</li> <li>- NMK 3</li> <li>- NMK 4</li> <li>- NMK 5</li> <li>- NMK 6</li> <li>- NMK 7</li> <li>- NMK 8</li> <li>- NMK 9</li> </ul>

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

**Tabel 21 Hasil Pengujian GOF Full Model**

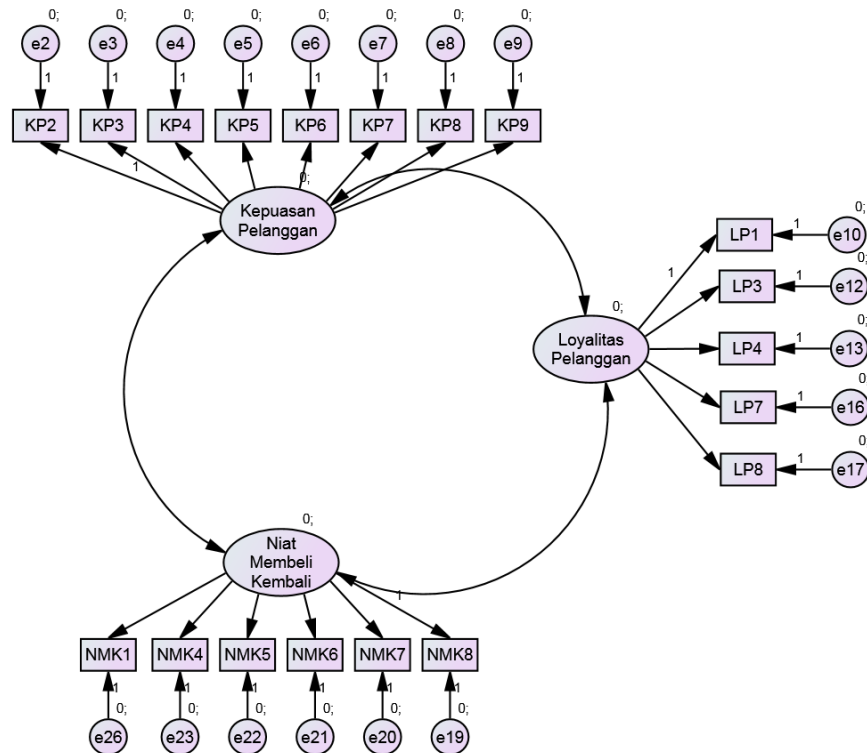
<i>Indeks Model</i>	<i>Goodness of Fit Indices Cut-Off Value</i>	<b>Hasil Model</b>	<b>Kesimpulan</b>
<i>Chi -Square</i>	$\leq 337,125$	527,268	Tidak Fit
Probabilitas (P)	$\geq 0.05$	0,000	Tidak Fit
CMIN/DF	$\leq 2.00$	1,781	Fit
TLI	$\geq 0.95$	0,948	Tidak Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,837	Tidak Fit
AGFI	$\geq 0.90$	0,806	Tidak Fit
CFI	$\geq 0.95$	0,953	Tidak Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0,062	Fit

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan data diatas, masih terdapat enam *Goodness of Fit Indices* yang memiliki nilainya belum fit atau tidak fit. Maka dari itu, perlu adanya modifikasi pada model tersebut agar menghasilkan model yang konstruk laten.

### **Fit Model**

Model awal yang telah dipaparkan sebelumnya, dikatakan sebagai model yang belum konstruk laten, maka peneliti melakukan modifikasi model dengan menghapus beberapa indikator yang memiliki nilai korelasi error yang tinggi dan juga indikator yang paling sering muncul sesuai pedoman output *modification indices* dan *goodness of fit*. Berdasarkan acuan tersebut, maka didapatkan model yang konstruk laten seperti gambar dibawah ini.



**Gambar 2. Output Confirmatory Factor Analysis Fit Model**  
Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

**Tabel 22. Hasil Pengujian GOF Model Fit**

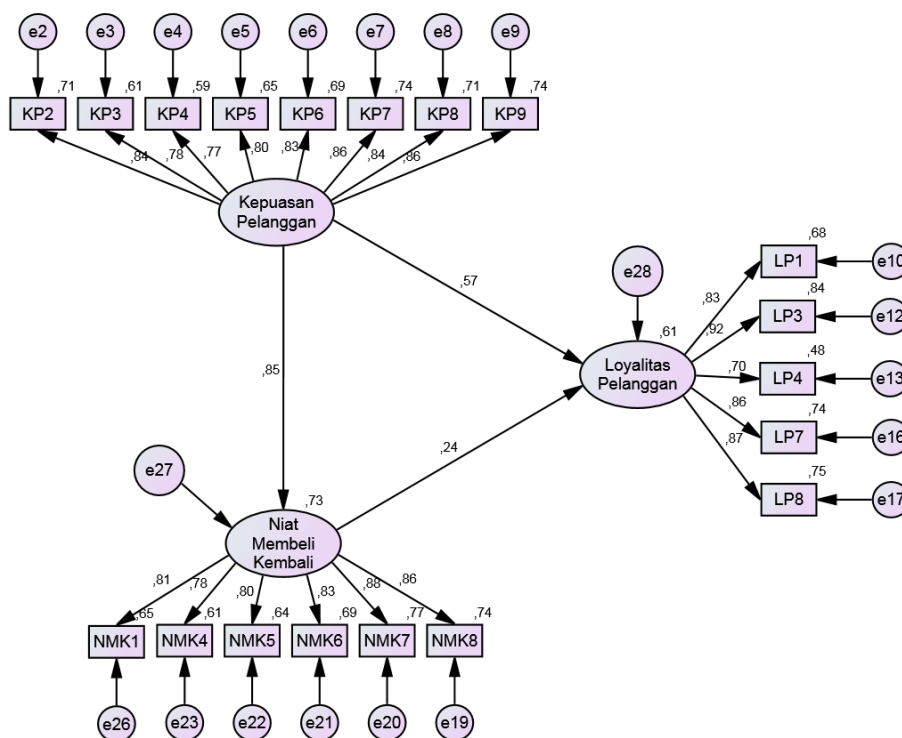
<i>Indeks Model</i>	<i>Goodness of Fit Indices Cut-Off Value</i>	<b>Hasil Model</b>	<b>Kesimpulan</b>
<i>Chi -Square</i>	$\leq 178,485$	167,655	Fit
Probabilitas (P)	$\geq 0.05$	0,141	Fit
CMIN/DF	$\leq 2.00$	1,125	Fit
TLI	$\geq 0.95$	0,993	Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,922	Fit
AGFI	$\geq 0.90$	0,900	Fit
CFI	$\geq 0.95$	0,994	Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0,025	Fit

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

Gambar diatas merupakan *Output Confirmatory Factor Analysis* dari model yang sudah konstruk laten. Kemudian, disusul dengan dukungan data yang sudah dapat dikatakan *Good Fit*. Hal ini ditunjukkan pada tabel diatas, yang menyatakan bahwa semua *Goodness of Fit Indicess* -nya telah memenuhi acuan pada tiap nilai *Cut-off Value*-nya yang selanjutnya dapat digunakan untuk diuji hipotesisnya.

### Pengujian Hipotesis

Model yang sudah fit tersebut, kemudian akan dibuat seperti model penelitian yang sedang dilakukan dan diproses untuk diuji hipotesisnya. Berikut model yang sudah disesuaikan dengan model penelitian dan juga hasil hipotesisnya.



Gambar 3. Output Hasil Pengujian Analisis

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

Tabel 23. Regression Weight : (Group Number 1 – Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
Niat Membeli Kembali	<---	Kepuasan Pelanggan	,839	,066	12,767	***	Diterima
Loyalitas Pelanggan	<---	Niat Membeli Kembali	,269	,127	2,113	0,035	Diterima
Loyalitas Pelanggan	<---	Kepuasan Pelanggan	,630	,130	4,858	***	Diterima

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

Tabel 24. Standardized Regression Weights: (Group number 1-Default model)

			Estimate
Niat Membeli Kembali	<---	Kepuasan Pelanggan	,855
Loyalitas Pelanggan	<---	Niat Membeli Kembali	,239
Loyalitas Pelanggan	<---	Kepuasan Pelanggan	,844

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

Pengujian ini dapat mengacu pada *p-value* yang dihasilkan pada *regression weight*-nya. Nilai *p-value* harus <0,005 atau nilai CR sebanyak >1,96. Nilai yang memenuhi *p-value* dan CR dapat dikatakan hipotesisnya diterima dan terdapat hubungan yang signifikan antar konstruk. Setelah diuji hipotesisnya, ternyata *p-value* dan nilai CR memenuhi acuan yang digunakan. Maka, dapat disimpulkan seluruh hubungan dikatakan memiliki hasil yang positif juga signifikan antar konstruk. Untuk lebih jelasnya, atas uji hipotesis dan hasil penelitian telah peneliti rangkum dibawah ini:

- 1) H1 – Kepuasan Pelanggan positif dan signifikan terhadap Niat Membeli Kembali.



Berdasarkan tabel 4.13, nilai *p-value* telah memenuhi acuan  $<0,05$  yaitu sebesar 0,000 kemudian didukung dengan nilai CR yang telah memenuhi acuan  $>1,96$  yaitu sebesar 12,767. Sedangkan besarnya pengaruh langsung dari H1 dapat dilihat pada tabel 4.13 yang memiliki nilai 0,855. Hal ini berarti H1 atau hipotesis pertama dapat diterima karena adanya hubungan yang positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Membeli Kembali.

- 2) H2 – Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan tabel 4.13, nilai *p-value* telah memenuhi acuan  $<0,05$  yaitu sebesar 0,000 kemudian didukung dengan nilai CR yang telah memenuhi acuan  $>1,96$  yaitu sebesar 4,858. Sedangkan besarnya pengaruh langsung dari H2 dapat dilihat pada tabel 4.13 yang memiliki nilai 0,844. Hal ini berarti H2 atau hipotesis pertama dapat diterima karena adanya hubungan yang positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

- 3) H3 – Niat Membeli Kembali berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan tabel 4.13, nilai *p-value* telah memenuhi acuan  $<0,05$  yaitu sebesar 0,035 kemudian didukung dengan nilai CR yang telah memenuhi acuan  $>1,96$  yaitu sebesar 2,133. Sedangkan besarnya pengaruh langsung dari H3 dapat dilihat pada tabel 4.13 yang memiliki nilai 0,239. Hal ini berarti H3 atau hipotesis pertama dapat diterima karena adanya hubungan yang positif dan signifikan antara Niat Membeli Kembali terhadap Loyalitas Pelanggan.

## **PEMBAHASAN**

### **Kepuasan Pelanggan dengan Niat Membeli Kembali**

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama diatas, didapatkan hasil bahwa hipotesis ini memiliki nilai yang positif dan signifikan pada Kepuasan Pelanggan dan Niat Membeli Kembali. Didukung dengan nilai CR yang telah memenuhi acuan  $>1,96$  yaitu sebesar 12,767. Sedangkan besarnya pengaruh langsung dari H1 dapat dilihat pada tabel 4.13 yang memiliki nilai 0,855. Dengan hasil yang didapat, maka dinyatakan bahwa peneliti berhasil menguji hipotesis tersebut. Hasil hipotesis ini sejalan dengan pembuktian hipotesis yang dilaksanakan oleh Shin et al., (2017) mereka menemukan ternyata adanya pengaruh positif diantara kedua variabel tersebut serupa pula pada penelitian (Ilyas et al., 2020). Tandon (2017) berpendapat jika terdapat pengaruh yang positif dari Kepuasan Pelanggan ke Niat Membeli Kembali maka konsumen atau pembeli dianggap adanya hubungan yang didapat dari pembelian produk oli tersebut, maka dari itu akan menjadi suatu pernyataan pendukung untuk hasil hipotesis ini. Dari hasil hipotesis ini, maka dapat diterangkan bahwa responden benar memiliki niatan untuk membeli kembali karena merasa puas terhadap produk oli mesin kendaraan bermotor.

### **Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama diatas, diharapkan hasil bahwa hipotesis ini memiliki nilai yang positif dan signifikan pada Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Didukung dengan nilai CR yang telah memenuhi acuan  $>1,96$  yaitu sebesar 4,858. Sedangkan besarnya pengaruh langsung dari H2 dapat dilihat pada tabel 4.13 yang memiliki nilai 0,844. Dengan hasil itu, maka dinyatakan bahwa peneliti berhasil menguji hipotesis tersebut. Hasil hipotesis ini sejalan dengan pembuktian hipotesis yang dilaksanakan oleh Schirmer et al., (2018) mereka menemukan ternyata adanya pengaruh positif diantara kedua variabel tersebut dan didukung juga oleh penelitian Liu (2017) menemukan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut. Berdasarkan penelitian Zameer (2019) dan juga penelitian El-Adly, (2019) jika terdapat adanya pengaruh yang positif dari Kepuasan Pelanggan

ke Loyalitas Pelanggan maka konsumen atau pembeli dianggap adanya hubungan yang didapat dari pembelian produk oli tersebut, maka dari itu akan menjadi suatu pernyataan pendukung untuk hasil hipotesis ini. Dari hasil hipotesis ini, maka dapat diterangkan bahwa responden benar memiliki loyalitas terhadap produk oli pelumas mesin motor karena setelah merasa puas pada produk tersebut.

### **Niat Membeli Kembali dengan Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua diatas, didapatkan hasil bahwa hipotesis ini memiliki nilai yang positif dan signifikan pada Niat Membeli Kembali dan Loyalitas Pelanggan. Didukung dengan nilai CR yang telah memenuhi acuan  $>1,96$  yaitu sebesar 2,133. Sedangkan besarnya pengaruh langsung dari H3 dapat dilihat pada tabel 4.13 yang memiliki nilai 0,239. Dengan hasil itu, maka dinyatakan bahwa peneliti berhasil menguji hipotesis tersebut. Hasil hipotesis ini sejalan dengan pembuktian hipotesis yang dilaksanakan oleh Mgiba et al. (2020) mereka menemukan ternyata adanya pengaruh positif diantara kedua variabel tersebut, serupa pada penelitian Mbango et al. (2019) mendapatkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut, lalu psama halnya dengan penelitian yang diteliti oleh (Vuthisopon et al., 2017). Park (2019) berpendapat jika terdapat pengaruh yang positif dari Niat Membeli Kembali dan Loyalitas Pelanggan maka konsumen atau pembeli dianggap adanya hubungan yang didapat dari pembelian produk oli tersebut, maka dari itu akan menjadi suatu pernyataan pendukung untuk hasil hipotesis ini dan didukung juga oleh penelitian dari (Slack et al., 2020). Dari hasil hipotesis ini, maka dapat diterangkan bahwa responden benar memiliki loyalitas untuk tetap membeli produk oli pelumas mesin tersebut karena adanya rasa niatan untuk membeli kembali membeli kembali.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Variabel Kepuasan Pelanggan (X1) berpengaruh positif terhadap Variabel Niat Membeli Kembali (X2) dinyatakan diterima. Hal ini dapat ditunjukkan melalui hasil yang positif antara Variabel Kepuasan Pelanggan (X1) terhadap Niat Membeli Kembali (X2). Maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Kepuasan Pelanggan (X1) merupakan penyebab timbulnya Variabel Niat Membeli Kembali (X2). Kesimpulan tersebut berdasarkan pada nilai C.R dan P yang di dapat sudah memenuhi standar diterimanya sebuah hipotesis. Variabel Kepuasan Pelanggan (X1) berpengaruh positif terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dinyatakan diterima. Hal ini dapat ditunjukkan melalui hasil yang positif antara Variabel Kepuasan Pelanggan (X1) terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Kepuasan Pelanggan (X1) merupakan penyebab timbulnya Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) Kesimpulan tersebut berdasarkan pada nilai C.R dan P yang di dapat sudah memenuhi standar diterimanya sebuah hipotesis. Variabel Niat Membeli Kembali (X2) berpengaruh positif terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dinyatakan diterima. Hal ini dapat ditunjukkan melalui hasil yang positif antara Variabel Niat Membeli Kembali (X2) terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Niat Membeli Kembali (X2) merupakan penyebab timbulnya Variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Kesimpulan tersebut berdasarkan pada nilai C.R dan P yang di dapat sudah memenuhi standar diterimanya sebuah hipotesis.

### **Kontribusi**

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Pada Variabel Loyalitas Pelanggan pernyataan “Saya mudah menemukan Oli Yamalube di bengkel atau penjual suku cadang motor” memiliki skor terbanyak yaitu 899. Hal

ini dikarenakan adanya responden pengguna Oli Yamalube merasa mudah menemukan Oli Yamalube pada bengkel atau penjual suku cadang motor.

#### Variabel Kepuasan Pelanggan (X1)

Pada Variabel Kepuasan Pelanggan pernyataan “Harga yang ditawarkan Oli Yamalube sesuai dengan kualitas produk” memiliki skor terbanyak yaitu 707. Hal ini dikarenakan adanya responden pengguna Oli Yamalube merasa harga yang ditawarkan oleh produk Oli Yamalube sudah sesuai dengan kualitas produknya.

#### Variabel Niat Membeli Kembali (X2)

Pada Variabel Kepuasan Pelanggan pernyataan “Saya tidak akan berpindah ke produk pelumas mesin selain Oli Yamalube” memiliki skor terbanyak yaitu 721. Hal ini dikarenakan adanya responden pengguna Oli Yamalube akan tetap membeli dan tidak akan berpindah ke produk pelumas mesin selain Oli Yamalube.

Berdasarkan hasil skor indikator yang diperoleh adalah skor tertinggi pada tiap variabelnya, sehingga Oli Yamalube harus tetap mempertahankan bahkan dikembangkan kembali agar pelanggan Oli Yamalube memiliki Loyalitas, Kepuasan dan Niat Membeli Kembali terhadap produknya

#### Keterbatasan

1. Dikarenakan sumber atau penelitian terdahulu masih sangat sedikit pada objek penelitian oli pelumas mesin, diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu rujukan dan dapat membantu untuk penelitan selanjutnya pada objek yang sama.
2. Disebabkan populasi yang digunakan peneliti hanya mencakup pada responden disekitar Jakarta Timur, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat lebih meluas dan tidak hanya mengacu pada populasi yang sama agar penelitian dapat terlaksanan dengan baik.

#### Saran

1. Oli Yamalube
  - Pada implikasi Loyalitas Pelanggan, masih adanya responden tidak merekomendasikan Oli Yamalube kepada orang lain dan hanya sekedar membeli dan menggunakannya saja. Peneliti berharap bahwa kepada produsen atau penjual Oli Yamalube memberikan berupa promo atau *reward* menarik agar pelanggan yang sudah membeli produk tersebut dapat merekomendasikan Oli Yamalube kepada pembeli yang lain, sehingga dapat pelanggan yang baru dan pelanggan yang lama pun tetap loyal terhadap produk Oli Yamalube.
  - Produsen perlu melakukan *maintenance* secara berkala untuk mengetahui fakta yang ada dilapangan karena masih ada beberapa responden tidak mempengaruhi daya beli mereka untuk membeli Oli Yamalube dan Oli Yamalube bukan termasuk pilihan terbaik baginya, hanya sekedar membeli dan menggunakannya saja.
  - Untuk meningkatkan frekuensi penjualan, produsen Oli Yamalube dapat meng-*upgrade* teknologi atau manfaat yang ditawarkan pada masing-masing jenis oli nya agar pelanggan dapat mencoba harga yang berbeda dan jenis produk Oli Yamalube yang berbeda. Sebab masih ada beberapa pelanggan tidak ingin mencoba harga yang berbeda dari produk Oli Yamalube dan tetap menggunakan harga yang sama.
2. Bagi Penelitian Pelanjutnya
  - Dikarenakan sumber atau penelitian terdahulu masih sangat sedikit pada objek penelitian oli pelumas mesin, diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu rujukan dan dapat membantu untuk penelitan selanjutnya pada objek yang sama.

- Disebabkan populasi yang digunakan peneliti hanya mencakup pada responden disekitar Jakarta Timur, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat lebih meluas dan tidak hanya mengacu pada populasi yang sama agar penelitian dapat terlaksanan dengan baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- AISI. (2019). Tren Data Sepeda Motor Yamaha di Indonesia. AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia). <https://www.dataindustri.com/produk/tren-data-penjualan-sepeda-motor-yamaha/>
- AISI. (2019). Tren Penjualan Sepeda Motor. Dataindustri. <https://www.dataindustri.com/kategori-produk/motor/>
- Award, T. B. (2021). Minyak Pelumas Motor. Top Brand Index. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Badan Pusat Statistik. (2019). Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit), 2017-2019. Bps.Go.Id. <https://www.bps.go.id/indicator/17/57/1/jumlah-kendaraan-bermotor.html>
- Ekawaty, N., et al. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Situs *Booking Online* Traveloka. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 4(2).
- El-Adly, M. I. (2019). *Modelling the Relationship Between Hotel Perceived Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322–332.
- Hair, J. F. J., et al. (2018). *Multivariate Data Analysis*.
- Hair, J. F. J., et al. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Annabel Ainscow.
- Hamali, A. Y., dan Anggriani, N. L. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handuk pada PT Tata Pusaka Sentosa *Textile Mills* Bandung. *YUME: Journal of Management*, 3(1).
- Haryono. (2016). Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS (H. Mintardja (ed.)). PT. Intermedia Personalia Utama. [www.ptipu.blogspot.com](http://www.ptipu.blogspot.com)
- Ilyas, G. B., et al. (2020). *Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction*. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(9), 427–438.
- Kuntoro, Y. A., et al. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan *Fixpay* Menggunakan SEM Dengan PLS.
- Liu, W.-K., et al. (2017). *The Interrelationships Among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Examination of the Fast-Food Industry*. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(2), 146–162.
- Martin, D., dan Hamali, A. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Adidaya *Digital Printing* Bandung. *YUME: Journal of Management*, 3(1).
- Mbango, P., and Makhubela, V. (2019). *Predictors and Outcomes of Customer Loyalty in the South African Leafy Vegetable Market*. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4).
- Mgiba, F. M., and Madela, K. (2020). *South African Fuel Industry, Customer Perceptions and Satisfaction, and Their Impact on Customer Loyalty and Repurchase Intention*. *Journal of Contemporary Management*, 17(1), 16–40.
- Pardede, R., dan Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ponsumen yang dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1).
- Park, J. Y., and Thangam, D. (2019). *What Makes Customers Repurchase Grocery Products from Online Stores in Korea*. *International Journal of E-Business Research (IJEBR)*,

- 15(4), 24–39.
- Rahadiansyah, R. (2020). *10 Merek Otomotif Terlaris 2019*. DetikOto. <https://oto.detik.com/mobil/d-4849707/10-merek-otomotif-terlaris-2019/2>
- Schirmer, N., et al. (2018). *The Link Between Customer Satisfaction and Loyalty: The Moderating Role of Customer Characteristics*. *Journal of Strategic Marketing*, 26(4), 298–317.
- Sektoral Jakarta, P. D. (2020). Peningkatan Jumlah Kendaraan Bermotor di DKI Jakarta. Statistik.Jakarta.Go.Id. <http://statistik.jakarta.go.id/peningkatan-jumlah-kendaraan-bermotor-di-dki-jakarta/>
- Shin, Y., et al. (2017). *Do Corporate Sustainable Management Activities Improve Customer Satisfaction, Word of Mouth Intention and Repurchase Intention? Empirical Evidence from the Shipping Industry*. *The International Journal of Logistics Management*.
- Silaban, B. E., dan Ardila, H. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2.
- Siyoto, S., dan Sodik, A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian (Ayup (ed.)). Literasi Media Publishing.
- Slack, N., et al. (2020). *The Effect of Supermarket Service Quality Dimensions and Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Disloyalty Dimensions*. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta, CV.
- Surbakti, P. S., et al. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar (Survei terhadap Masyarakat di Kelurahan Bantan Rt 002/Rw 007 Pematangsiantar). *Maker: Jurnal Manajemen*, 3(1), 82–89.
- Tandon, U., et al.. (2017). *Customer Satisfaction as Mediator Between Website Service Quality and Repurchase Intention: An Emerging Economy Case*. *Service Science*, 9(2), 106–120.
- Tracking, T. I. (2020). Minyak Pelumas Motor. *Top Index Tracking*. <https://www.topbrand-award.com/2020/07/top-brand-index-tracking-minyak-pelumas-motor/>
- Trivedi, S. K., and Yadav, M. (2018). *Predicting Online Repurchase Intentions With E-Satisfaction as Mediator: a Study on Gen Y*. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*.
- Utami, S. A. R., dan Ratna, N. W. (2019). Pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Purchasing Decision* Produk Lipstik Wardah di Kota Sukabum. *Cakrawala*, 2(2), 40–49.
- Veronica, V., et al. (2018). Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Aaktivitas *Freehand Export* pada *Freight Forwarder*. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 4(2), 205–212.
- Vuthisopon, S., and Srinuan, C. (2017). *Low-Cost Carrier Passenger Repurchase Intention: A Structural Equation Model Analysis*. *Asia-Pacific Social Science Review*, 17(2), 249–266.
- Welianto, A. (2020). Alat Transportasi Manusia, Bermula dari Hewan. 16/02/2020. <https://www.kompas.com/skola/read/2020/02/16/160000569/alat-transportasi-manusia-bermula-dari-hewan?page=all>
- Zameer, H., et al. (2019). *Modeling the Role of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Building Service Brand Equity*. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, 10(2), 55–72.