

SERVICE QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Sony Novian¹, Aam Bastaman²

Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Humaniora Universitas Trilogi^{1,2}

Email: Novian.sony@gmail.com

Informasi

Abstract

Volume : 2
Nomor : 8
Bulan : Agustus
Tahun : 2025
E-ISSN : 3062-9624

This study aims to analyze the effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as an intervening variable at Katagonia Language Solutions. The background of this research reflects the intense competition in the language services industry, where retaining customers depends on service quality, a strong brand image, and customer satisfaction. The method used is Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS 3.0. Data were collected from 200 respondents using purposive sampling. The results show that Service Quality has a positive and significant effect on Repurchase Intention, but does not significantly affect Customer Satisfaction. Meanwhile, Brand Image was found to significantly affect both Customer Satisfaction and Repurchase Intention, and became a dominant factor in building customer loyalty. Customer Satisfaction also significantly affects Repurchase Intention, strengthening long-term customer relationships. Mediation analysis shows that Customer Satisfaction plays a significant role as a link between Brand Image and Repurchase Intention, but not between Service Quality and Repurchase Intention. These findings suggest that Katagonia should focus more on strengthening its brand image and creating a satisfying customer experience. This strategy is expected to increase customer loyalty and strengthen Katagonia's position in the competitive language services market.

Keyword: Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, PLS-SEM.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Service Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai variabel intervening pada Katagonia Language Solutions. Latar belakang penelitian ini mencerminkan persaingan ketat dalam industri jasa bahasa, di mana mempertahankan pelanggan bergantung pada kualitas layanan, citra merek yang kuat, dan kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan adalah Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 3.0. Data dikumpulkan dari 200 responden melalui purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention, namun tidak signifikan terhadap Customer Satisfaction. Sementara itu, Brand Image terbukti berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention, serta menjadi faktor dominan dalam membangun loyalitas pelanggan. Customer Satisfaction juga berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention, memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Analisis mediasi menunjukkan bahwa Customer Satisfaction menjadi penghubung yang signifikan antara Brand Image dan Repurchase Intention, tetapi tidak pada hubungan Service Quality dengan Repurchase Intention. Temuan ini menyarankan agar Katagonia lebih fokus pada penguatan citra merek dan menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi Katagonia di pasar jasa bahasa yang kompetitif.

Kata Kunci: Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, PLS-SEM.

A. PENDAHULUAN

Pandangan masyarakat Indonesia terhadap industri bahasa masih terbatas, karena sering diidentikkan hanya dengan profesi guru bahasa asing atau penyelenggara kursus. Hal ini menyebabkan rendahnya minat mahasiswa pada program studi bahasa, padahal industri bahasa memiliki peluang kerja luas seperti penerjemahan, interpretasi, subtitling, proofreading, hingga localization services. Di era globalisasi dan digitalisasi, kebutuhan komunikasi lintas budaya semakin meningkat, sehingga industri ini sesungguhnya memiliki prospek strategis dalam mendukung perekonomian berbasis pengetahuan.

Secara global, industri layanan bahasa menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, mencapai lebih dari USD 60 miliar dengan tingkat pertumbuhan tahunan 6,1% (CSA Research, 2022). Di Asia, sejumlah perusahaan seperti EC Innovations, GTE Localize, dan Elite Translations Asia mencatatkan peningkatan retensi pelanggan dan pendapatan melalui pemanfaatan teknologi serta ekspansi pasar. Di Indonesia sendiri, perusahaan lokal seperti Translexi, Lingua Asia, dan BahasaKita juga berhasil memperluas pasar. Namun, berbeda dengan tren industri secara umum, Katagonia Language Solutions justru mengalami penurunan tingkat repurchase intention meskipun jumlah klien baru stabil.

Data internal Katagonia menunjukkan bahwa jumlah klien yang melakukan transaksi ulang meningkat hingga 300 klien pada tahun 2018, tetapi kemudian menurun konsisten hingga hanya 170 klien pada tahun 2024. Kondisi ini diperparah dengan penurunan pendapatan perusahaan hampir 50% dari Rp9,5 miliar di tahun 2022 menjadi Rp5,1 miliar di tahun 2023. Hal ini mengindikasikan adanya masalah serius dalam strategi retensi pelanggan, meskipun permintaan jasa bahasa secara umum tidak mengalami penurunan di Indonesia.

Beberapa faktor internal yang memengaruhi rendahnya repurchase intention di Katagonia antara lain service quality, brand image, dan customer satisfaction. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan keputusan pembelian ulang. Jika keandalan, ketepatan, dan responsivitas tidak terpenuhi, pelanggan cenderung beralih ke penyedia layanan lain. Selain itu, citra merek yang lemah dan tidak memiliki diferensiasi yang jelas dapat menurunkan loyalitas jangka panjang.

Selain dua faktor tersebut, kepuasan pelanggan (customer satisfaction) memiliki peran penting sebagai variabel mediasi. Pelanggan yang merasa puas lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan layanan. Dengan demikian, service quality dan brand image tidak hanya berpengaruh langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui customer satisfaction. Kondisi Katagonia menunjukkan bahwa lemahnya inovasi,

strategi retensi, serta kurangnya pendekatan personal terhadap pelanggan berdampak pada menurunnya loyalitas klien.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh service quality dan brand image terhadap repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variabel mediasi. Penelitian ini penting karena menawarkan kontribusi teoritis dalam memperkaya literatur perilaku konsumen di industri jasa bahasa, serta kontribusi praktis berupa rekomendasi strategis bagi Katagonia Language Solutions dalam memperbaiki kualitas layanan, memperkuat citra merek, dan meningkatkan kepuasan pelanggan guna membangun loyalitas berkelanjutan.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang melibatkan data yang diwakili oleh angka-angka dan analisis statistik. Menurut Sugiyono (2018), tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk mengatasi masalah yang diajukan oleh hipotesis awal dengan memeriksa hubungan antara variabel menggunakan teknik statistik yang tersedia. Dalam penelitian ini, fokusnya adalah untuk memahami pengaruh Service Quality (X1), Brand Image (X2), dan Repurchase Intention (Y) dalam konteks Katagonia Language Solutions. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dari 200 responden yang merupakan klien aktif atau mantan klien Katagonia Language Solutions, dengan menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana variabel-variabel ini mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang dalam sektor jasa bahasa.

Populasi dalam penelitian ini diambil dari seluruh basis data klien Katagonia Language Solutions, sedangkan sampel dipilih dari 200 responden yang telah menggunakan layanan perusahaan setidaknya sekali dalam setahun terakhir. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner online, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari literatur dan jurnal yang relevan. Penelitian ini mendefinisikan empat variabel utama: Service Quality (X1), Brand Image (X2), Customer Satisfaction (Z), dan Repurchase Intention (Y). Variabel-variabel ini diukur dengan definisi operasional dan indikator skala Likert untuk menilai keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, citra perusahaan, citra pengguna, kepuasan emosional, dan niat pembelian ulang, yang memberikan pemahaman komprehensif mengenai pengalaman pelanggan di Katagonia.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Jawaban Responden

Berdasarkan hasil olahan data kuesioner yang disajikan pada Tabel 4.6, dapat dilihat sebaran jawaban responden terhadap setiap indikator penelitian pada variabel Service Quality (X1), Brand Image (X2), Customer Satisfaction (Z), dan Repurchase Intention (Y). Penyajian tabel dilakukan dalam bentuk distribusi frekuensi dan persentase untuk masing-masing kategori jawaban, mulai dari *Sangat Tidak Setuju (STS)* hingga *Sangat Setuju (SS)*. Data ini memberikan gambaran umum mengenai tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan, sehingga dapat diidentifikasi pola kecenderungan penilaian yang muncul pada setiap variabel.

Tabel 1. Variabel X1 – Service Quality

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total
Katagonia memberikan layanan secara konsisten dan andal.	44	0	4	41	117	206
	21.4%	0.0%	1.9%	19.9%	56.8%	100.0%
Katagonia menanggapi permintaan dengan cepat dan tepat waktu.	58	0	1	17	130	206
	28.2%	0.0%	0.5%	8.3%	63.1%	100%
Tim Katagonia memberikan jaminan dan rasa aman selama proses layanan.	115	5	0	16	70	206
	55.8%	2.4%	0.0%	7.8%	34.0%	100.0%
Katagonia memahami kebutuhan spesifik saya secara personal.	51	0	4	48	103	206
	24.8%	0.0%	1.9%	23.3%	50.0%	100.0%

Tabel 2. Variabel X2 – Brand Image

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total
Katagonia memiliki citra perusahaan yang profesional dan terpercaya.	19	4	5	74	104	206
	9.2%	1.9%	2.4%	35.9%	50.5%	100.0%
Saya merasa menjadi bagian dari komunitas pengguna jasa Katagonia yang berkualitas.	28	2	8	77	91	206
	13.6%	1.0%	3.9%	37.4%	44.2%	100.0%

Produk/jasa dari Katagonia memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi saya.	23	0	1	96	86	206
	11.2%	0.0%	0.5%	46.6%	41.7%	100.0%

Tabel 2. Variabel Z – Customer Satisfaction

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total
Saya puas terhadap fitur-fitur layanan yang ditawarkan oleh Katagonia.	12	2	3	95	94	206
	6%	1%	1%	46%	46%	100%
Hasil layanan yang saya terima sesuai dengan harapan saya.	16	22	22	61	85	206
	8%	11%	11%	30%	41%	100%
Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman menggunakan jasa Katagonia.	26	3	12	85	80	206
	13%	1%	6%	41%	39%	100%
Saya merasakan kepuasan emosional setelah menggunakan jasa Katagonia.	16	6	25	89	70	206
	8%	3%	12%	43%	34%	100%

Tabel 3. Variabel Y – Repurchase Intention

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total
Saya berencana untuk kembali menggunakan jasa Katagonia di masa mendatang.	10	3	6	86	101	206
	5%	1%	3%	42%	49%	100%
Saya akan merekomendasikan Katagonia kepada orang lain.	21	1	2	82	100	206
	10%	0%	1%	40%	49%	100%
Saya lebih memilih Katagonia dibanding penyedia jasa sejenis.	17	0	1	69	119	206
	8%	0%	0%	33%	58%	100%
Saya tertarik untuk mencoba layanan lain yang ditawarkan Katagonia.	8	1	2	97	98	206
	4%	0%	1%	47%	48%	100%

Secara keseluruhan, distribusi jawaban menunjukkan kecenderungan positif dari responden terhadap seluruh konstruk penelitian. Pada variabel Service Quality (X1), sebagian besar responden memberikan penilaian “Setuju” dan “Sangat Setuju”, mencerminkan persepsi bahwa layanan Katagonia dinilai konsisten, responsif, aman, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Variabel Brand Image (X2) juga memperoleh proporsi tinggi pada kategori positif, menunjukkan bahwa citra profesional dan kualitas jasa Katagonia diapresiasi oleh pengguna. Hal serupa terlihat pada variabel Customer Satisfaction (Z), di mana mayoritas responden merasa puas terhadap fitur, hasil layanan, serta pengalaman emosional yang diberikan. Terakhir, variabel Repurchase Intention (Y) menegaskan bahwa sebagian besar responden memiliki niat untuk kembali menggunakan jasa Katagonia dan merekomendasikannya kepada pihak lain. Temuan ini mengindikasikan bahwa hubungan antara kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan berkontribusi secara signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen.

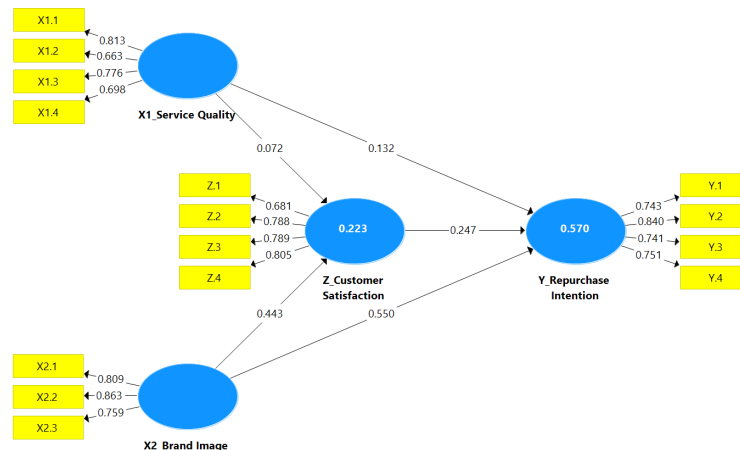
Karakteristik Responden

Responden pengguna jasa Katagonia dibagi berdasarkan usia, pendidikan terakhir, dan jenis kelamin. Mayoritas responden berada pada rentang usia produktif, dengan kelompok usia 25–34 tahun (35%) dan 35–44 tahun (27,5%) mendominasi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna jasa Katagonia adalah individu yang aktif secara profesional dan memiliki potensi loyalitas tinggi terhadap merek. Dari sisi pendidikan, mayoritas responden berpendidikan S1 (45%) dan S2/S3 (35%), yang mencerminkan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan yang tinggi. Perbandingan jenis kelamin relatif seimbang, dengan laki-laki sedikit lebih dominan (55%) dibandingkan perempuan (45%), menunjukkan bahwa layanan Katagonia diminati oleh kedua gender secara merata.

Frekuensi penggunaan jasa Katagonia dalam setahun terakhir juga menunjukkan tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi. Sebagian besar responden menggunakan layanan Katagonia 4–5 kali dalam setahun (52,5%), dengan 25% lainnya menggunakan lebih dari lima kali. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan pembelian ulang yang konsisten, yang mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan yang baik. Selain itu, mayoritas responden berasal dari perusahaan swasta (40%), diikuti individu/freelancer (15%) dan perusahaan multinasional (12,5%). Keberagaman ini memperlihatkan bahwa Katagonia melayani berbagai tipe organisasi, baik di sektor publik maupun swasta, dan memiliki daya tarik yang luas, termasuk di pasar global. Hal ini menjadi peluang untuk memperkuat citra merek dan memperluas penetrasi pasar Katagonia.

Analisis Outer Model

Setelah analisis deskriptif, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen. Evaluasi ini dilakukan dengan mengestimasi model menggunakan algoritma PLS (Partial Least Squares) melalui perangkat lunak SmartPLS. Tahap pertama dalam evaluasi ini adalah uji validitas konvergen.



Bagan 1. Hasil Pengujian Model PLS

Gambar tersebut menunjukkan hasil analisis *Partial Least Squares (PLS)* untuk menguji pengaruh Service Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai variabel intervening. Masing-masing konstruk diukur menggunakan beberapa indikator dengan nilai *loading factor* di atas 0,6, yang berarti seluruh indikator valid untuk menjelaskan variabelnya. Nilai R^2 pada Customer Satisfaction sebesar 0,223 menunjukkan bahwa 22,3% variasi kepuasan pelanggan dijelaskan oleh Service Quality dan Brand Image, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Sementara itu, nilai R^2 pada Repurchase Intention sebesar 0,570 menunjukkan bahwa 57% variasi niat beli ulang dijelaskan oleh Brand Image dan Customer Satisfaction.

Dari hasil *path coefficient*, pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction (0,072) dan Repurchase Intention (0,132) relatif kecil. Sebaliknya, Brand Image memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap Customer Satisfaction (0,443) dan terutama terhadap Repurchase Intention (0,550), menunjukkan bahwa citra merek menjadi faktor dominan dalam mendorong niat beli ulang. Customer Satisfaction sendiri berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention (0,247), meskipun tidak sebesar pengaruh langsung Brand Image. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap merek lebih berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dibandingkan kualitas layanan semata, meskipun keduanya tetap berkontribusi secara positif.

Uji Validitas Konvergen

Tabel 4. Validitas Konvergen

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (IO/STDEV)	P Values
X1.1 <- X1_Service Quality	0,813	0,807	0,039	20,768	0,000
X1.2 <- X1_Service Quality	0,663	0,651	0,092	7,219	0,000
X1.3 <- X1_Service Quality	0,776	0,771	0,035	21,887	0,000
X1.4 <- X1_Service Quality	0,698	0,691	0,066	10,537	0,000
X2.1 <- X2_Brand Image	0,809	0,806	0,049	16,578	0,000
X2.2 <- X2_Brand Image	0,863	0,862	0,023	37,814	0,000
X2.3 <- X2_Brand Image	0,759	0,755	0,057	13,263	0,000
Y.1 <- Y_Repurchase Intention	0,743	0,731	0,083	8,975	0,000
Y.2 <- Y_Repurchase Intention	0,840	0,840	0,027	31,156	0,000
Y.3 <- Y_Repurchase Intention	0,741	0,739	0,066	11,201	0,000
Y.4 <- Y_Repurchase Intention	0,751	0,743	0,065	11,470	0,000
Z.1 <- Z_Customer Satisfaction	0,681	0,683	0,062	11,050	0,000
Z.2 <- Z_Customer Satisfaction	0,788	0,783	0,051	15,429	0,000
Z.3 <- Z_Customer Satisfaction	0,789	0,783	0,049	16,132	0,000
Z.4 <- Z_Customer Satisfaction	0,805	0,796	0,061	13,188	0,000

(Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2025)

Berdasarkan tabel validitas konvergen di atas, seluruh indikator pada konstruk Service Quality, Brand Image, Repurchase Intention, dan Customer Satisfaction memiliki nilai *outer loading* di atas 0,6. Nilai ini memenuhi kriteria minimum validitas konvergen menurut Hair et al. (2019), yang menyatakan bahwa indikator dinyatakan valid apabila memiliki *loading* $\geq 0,6$. Selain itu, seluruh nilai *t-statistics* berada di atas 1,96 dan *p-values* $< 0,05$, sehingga secara statistik semua indikator signifikan dalam mengukur konstruksinya masing-masing pada tingkat kepercayaan 95%.

Pada konstruk Service Quality, indikator X1.1 memiliki kontribusi terbesar dengan *loading* 0,813, diikuti X1.3 (0,776), X1.4 (0,698), dan X1.2 (0,663) yang meskipun terendah tetap valid dan signifikan. Pada Brand Image, indikator X2.2 menunjukkan *loading* tertinggi (0,863) dan *t-statistics* paling besar (37,814), menandakan kontribusinya sangat kuat dalam menjelaskan citra merek. Untuk Repurchase Intention, indikator Y2 memiliki *loading* tertinggi (0,840) yang berarti dimensi ini paling dominan dalam membentuk niat beli ulang pelanggan.

Sementara pada Customer Satisfaction, indikator Z4 (0,805) menjadi yang paling kuat, diikuti Z3 (0,789), Z2 (0,788), dan Z1 (0,681). Hasil ini menegaskan bahwa semua indikator telah memenuhi syarat validitas konvergen dan dapat digunakan untuk pengujian model struktural (*inner model*) selanjutnya.

Uji Validitas Konvergen AVE

Tabel 5. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Rata-Rata Varians Diekstrak (AVE)	
X1_Service Quality	0,547
X2_Brand Image	0,658
Y_Repurchase Intention	0,593
Z_Customer Satisfaction	0,589

(Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2025)

Berdasarkan Tabel 9, seluruh konstruk memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas batas minimum 0,50 sesuai kriteria Hair et al. (2019). Nilai AVE menunjukkan proporsi varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten dibandingkan dengan varians yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran. Semakin tinggi nilai AVE, semakin baik kemampuan konstruk dalam menjelaskan variabel indikatornya.

Konstruk Service Quality memiliki AVE sebesar 0,547, menandakan bahwa 54,7% varians indikatornya dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut. Brand Image memiliki nilai AVE tertinggi (0,658), yang berarti memiliki kemampuan penjelasan indikator paling kuat dibanding konstruk lainnya. Repurchase Intention memiliki AVE sebesar 0,593, sedangkan Customer Satisfaction sebesar 0,589, keduanya juga melampaui batas minimum dan menunjukkan konsistensi indikator yang baik. Hasil ini mengindikasikan bahwa semua konstruk dalam penelitian memenuhi kriteria validitas konvergen berdasarkan nilai AVE sehingga layak digunakan untuk analisis model struktural berikutnya.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 6. Validitas Diskriminan

	X1_Service Quality	X2_Brand Image	Y_Repurchase Intention	Z_Customer Satisfaction
X1_Service Quality	0,740			

X2_Brand Image	0,336	0,811		
Y_Repurchase Intention	0,371	0,709	0,770	
Z_Customer Satisfaction	0,221	0,467	0,533	0,767

(Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2025)

Berdasarkan Tabel 10, nilai yang ditampilkan pada diagonal (dicetak tebal) merupakan akar kuadrat AVE dari masing-masing konstruk, yang digunakan untuk menguji validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker. Suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai akar kuadrat AVE pada diagonal lebih besar daripada korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya di baris/kolom yang sama.

Pada hasil ini, konstruk Service Quality memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,740, yang lebih tinggi daripada korelasi terbesarnya dengan konstruk lain, yaitu 0,371 terhadap Repurchase Intention. Brand Image memiliki akar kuadrat AVE tertinggi (0,811) dan korelasi terbesar dengan konstruk lain sebesar 0,709 terhadap Repurchase Intention, yang tetap lebih rendah dari nilai diagonalnya. Repurchase Intention memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,770, sedangkan Customer Satisfaction sebesar 0,767, dan keduanya juga memenuhi kriteria Fornell-Larcker.

Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian memiliki validitas diskriminan yang baik, artinya masing-masing konstruk dapat dibedakan dengan jelas dari konstruk lainnya dan tidak terjadi masalah multikolinearitas yang berlebihan antarvariabel laten. Dengan demikian, model pengukuran layak dilanjutkan ke tahap analisis model struktural.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit
X1_Service Quality	0,730	0,828
X2_Brand Image	0,739	0,852
Y_Repurchase Intention	0,773	0,853
Z_Customer Satisfaction	0,769	0,851

(Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2025)

Berdasarkan Tabel 11, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 dan nilai Composite Reliability di atas 0,70, yang berarti memenuhi kriteria reliabilitas instrumen. Nilai Cronbach's Alpha yang berkisar antara 0,730 hingga 0,773 mengindikasikan bahwa konsistensi internal antarindikator dalam masing-masing konstruk tergolong baik.

Sementara itu, nilai Composite Reliability yang berkisar antara 0,828 hingga 0,853 juga menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki reliabilitas yang sangat baik dalam mengukur konsep yang dimaksud. Hal ini menegaskan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten dan dapat diandalkan. Dengan demikian, seluruh variabel laten yang digunakan memenuhi persyaratan reliabilitas untuk melanjutkan ke tahap analisis model struktural.

Inner Model

Uji Ketepatan Model (*Fit Model*)

Tabel 8. Uji Ketepatan Model

	R²
Y_Repurchase Intention	0,570
Z_Customer Satisfaction	0,223

(Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2025)

Uji ketepatan model dalam analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) bertujuan untuk memastikan bahwa model yang dibangun sesuai dengan data penelitian dan mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara memadai. Pengujian ini biasanya dilakukan melalui beberapa indikator, seperti Goodness of Fit (GoF), Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), Normed Fit Index (NFI), R², dan Q². GoF digunakan untuk mengukur kesesuaian keseluruhan model dengan mengombinasikan nilai validitas konvergen (Average Variance Extracted/AVE) dan kemampuan prediksi (R²), di mana nilai di atas 0,36 umumnya dianggap memiliki kelayakan yang tinggi. SRMR digunakan untuk menguji kesesuaian model berdasarkan selisih antara korelasi yang diobservasi dan yang diprediksi, dengan nilai $\leq 0,08$ menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik.

Selain itu, R² digunakan untuk menilai seberapa besar variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model, dengan kategori 0,75 sebagai substansial, 0,50 sebagai moderat, dan 0,25 sebagai lemah. Nilai Q², yang dihitung melalui prosedur blindfolding, menunjukkan relevansi prediksi model, di mana nilai positif mengindikasikan model memiliki

kemampuan prediktif yang baik. Dengan demikian, melalui uji ketepatan model, peneliti dapat memastikan bahwa model struktural tidak hanya valid secara statistik, tetapi juga layak digunakan untuk interpretasi dan pengambilan keputusan berdasarkan hubungan yang dianalisis.

Uji Hipotesis

Tabel 9. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

	Koefisien Jalur (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (IO/STDEV)	P Value
X1_Service Quality -> Y_Repurchase Intention	0,132	0,129	0,056	2,363	0,019
X1_Service Quality -> Z_Customer Satisfaction	0,072	0,071	0,076	0,958	0,339
X2_Brand Image -> Y_Repurchase Intention	0,550	0,559	0,079	6,920	0,000
X2_Brand Image -> Z_Customer Satisfaction	0,443	0,446	0,079	5,639	0,000
Z_Customer Satisfaction -> Y_Repurchase Intention	0,247	0,242	0,084	2,936	0,003

(Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2025)

Uji t

Pengaruh signifikan yang dimiliki suatu variabel didapatkan ketika nilai t-statistic > nilai t-tabel (critical value) pada $\alpha = 0,05$. Dapat diketahui bahwa t-tabel secara umum sebesar 1,96. Dari Tabel 7, dapat dilihat bahwa nilai t-statistic pada jalur X1_Service Quality $\rightarrow$ Z_Customer Satisfaction $\rightarrow$ Y_Repurchase Intention sebesar 0,855 lebih kecil dari 1,96 sehingga tidak signifikan, sedangkan jalur X2_Brand Image $\rightarrow$ Z_Customer Satisfaction $\rightarrow$ Y_Repurchase Intention memiliki nilai t-statistic sebesar 2,566 yang lebih dari 1,96. Artinya, sebagian besar variabel independen X tidak memiliki pengaruh signifikan secara tidak langsung, kecuali jalur X2 $\rightarrow$ Z $\rightarrow$ Y yang signifikan.

P-values

Pengujian p-values dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien p-values dengan t-tabel ($\alpha = 0,05$), di mana alpha adalah tingkat kesalahan maksimum yang diperbolehkan pada suatu penelitian. Nilai p-values pada jalur X1_Service Quality $\rightarrow$ Z_Customer Satisfaction $\rightarrow$

Y_Repurchase Intention sebesar 0,393 lebih besar dari 0,05 sehingga tidak signifikan, sedangkan jalur X2_Brand Image $\rightarrow$ Z_Customer Satisfaction $\rightarrow$ Y_Repurchase Intention memiliki p-values sebesar 0,011 yang kurang dari ($<$) 0,05. Artinya, sebagian besar variabel independen X tidak memiliki pengaruh signifikan secara tidak langsung, kecuali jalur X2 $\rightarrow$ Z $\rightarrow$ Y yang signifikan.

Original Sample

Sampel original dilakukan untuk pengujian hipotesis. Pada hasil output didapatkan nilai koefisien jalur hipotesis X1 $\rightarrow$ Z $\rightarrow$ Y sebesar 0,018 dan hipotesis X2 $\rightarrow$ Z $\rightarrow$ Y sebesar 0,109, maka variabel X2 dinyatakan sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling dominan secara tidak langsung terhadap variabel Y. Dapat dilihat bahwa seluruh jalur yang signifikan memiliki nilai sampel original yang positif, sehingga variabel independen X1 maupun X2 yang signifikan berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap variabel dependen yang dituju. Pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini dilakukan melalui pengujian tidak langsung menggunakan metode analisis SEM PLS:

Tabel 10. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Koefisien Jalur (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (IO/STDEV)	P Values
X1_Service Quality -> Z_Customer Satisfaction -> Y_Repurchase Intention	0,018	0,018	0,021	0,855	0,393
X2_Brand Image -> Z_Customer Satisfaction -> Y_Repurchase Intention	0,109	0,108	0,043	2,566	0,011

(Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2025)

Uji t

Pengaruh signifikan yang dimiliki suatu variabel didapatkan ketika nilai t-statistic $>$ nilai t-tabel (*critical value*) pada $\alpha = 0,05$. Dapat diketahui bahwa t-tabel secara umum sebesar 1,96. Dari Tabel 7, dapat dilihat bahwa nilai t-statistic pada jalur X1_Service Quality $\rightarrow$ Z_Customer Satisfaction $\rightarrow$ Y_Repurchase Intention sebesar 0,855 lebih kecil dari 1,96 sehingga tidak signifikan, sedangkan jalur X2_Brand Image $\rightarrow$ Z_Customer Satisfaction $\rightarrow$ Y_Repurchase Intention memiliki nilai t-statistic sebesar 2,566 yang lebih dari 1,96. Artinya, sebagian besar

variabel independen X tidak memiliki pengaruh signifikan secara tidak langsung, kecuali jalur $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$ yang signifikan.

P-values

Pengujian p-values dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien p-values dengan t-tabel ($\alpha = 0,05$), di mana alpha adalah tingkat kesalahan maksimum yang diperbolehkan pada suatu penelitian. Nilai p-values pada jalur $X1_Service\ Quality \rightarrow Z_Customer\ Satisfaction \rightarrow Y_Repurchase\ Intention$ sebesar 0,393 lebih besar dari 0,05 sehingga tidak signifikan, sedangkan jalur $X2_Brand\ Image \rightarrow Z_Customer\ Satisfaction \rightarrow Y_Repurchase\ Intention$ memiliki p-values sebesar 0,011 yang kurang dari ($<$) 0,05. Artinya, sebagian besar variabel independen X tidak memiliki pengaruh signifikan secara tidak langsung, kecuali jalur $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$ yang signifikan.

Original Sample

Sampel original dilakukan untuk pengujian hipotesis. Pada hasil output didapatkan nilai koefisien jalur hipotesis $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$ sebesar 0,018 dan hipotesis $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$ sebesar 0,109, maka variabel X2 dinyatakan sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling dominan secara tidak langsung terhadap variabel Y. Dapat dilihat bahwa seluruh jalur yang signifikan memiliki nilai sampel original yang positif, sehingga variabel independen X1 maupun X2 yang signifikan berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap variabel dependen yang dituju.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Service Quality berpengaruh signifikan dan positif terhadap Repurchase Intention. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi kualitas layanan Katagonia Language Solutions, semakin besar kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang. Dalam industri jasa bahasa, kualitas layanan mencakup kecepatan, ketepatan, komunikasi efektif, serta pemahaman kebutuhan spesifik klien (Parasuraman et al., 1988). Kualitas layanan yang baik menciptakan persepsi positif sehingga mendorong loyalitas pelanggan (Rather & Hollebeek, 2021).

Namun, penelitian menunjukkan bahwa Service Quality tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Customer Satisfaction. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan saja tidak cukup menjamin kepuasan tanpa faktor lain seperti harga, relevansi hasil, maupun kedekatan emosional dengan merek (Rather, 2021). Dalam konteks jasa bahasa, fenomena service adequacy threshold berlaku, di mana akurasi terjemahan dianggap standar dasar, sehingga kepuasan baru meningkat bila layanan disertai nilai tambah (Salamah, 2022).

Penelitian ini menemukan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention. Citra merek yang kuat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang karena dipersepsikan sebagai jaminan kualitas dan profesionalisme (Keller, 2013). Menurut Aaker (1996), merek yang terpercaya akan diasosiasikan dengan layanan yang lebih unggul, meskipun kompetitor menawarkan produk serupa. Hal ini menegaskan pentingnya peran Brand Image sebagai pembeda dalam industri jasa bahasa yang sangat kompetitif.

Temuan lain menunjukkan bahwa Brand Image juga berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction. Citra merek yang baik menciptakan ekspektasi positif, sehingga pelanggan menilai layanan lebih baik bahkan sebelum menggunakannya (Kotler & Keller, 2016). Menurut Nguyen et al. (2017), citra merek yang positif meningkatkan rasa aman dan kepercayaan pelanggan, sementara He dan Li (2011) menekankan bahwa keselarasan nilai merek dengan identitas pelanggan memperkuat kepuasan dan loyalitas jangka panjang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan memperkuat keinginan melakukan pembelian ulang (Rather, 2021). Selain itu, kepuasan menciptakan ikatan emosional yang membuat pelanggan cenderung mengabaikan penawaran kompetitor (Anderson & Sullivan, 1993). Dalam konteks Katagonia, pelanggan yang puas dengan hasil terjemahan yang akurat dan tepat waktu lebih mungkin kembali menggunakan jasa mereka.

Penelitian juga membuktikan bahwa Customer Satisfaction memediasi hubungan antara Service Quality dan Repurchase Intention. Artinya, kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan inilah yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang (Baron & Kenny, 1986). Temuan ini menekankan bahwa kualitas layanan perlu dikelola secara holistik, tidak hanya teknis tetapi juga pengalaman pelanggan, sehingga kepuasan tercipta dan bertransformasi menjadi loyalitas jangka panjang.

Selain itu, Customer Satisfaction juga terbukti memediasi hubungan antara Brand Image dan Repurchase Intention. Citra merek yang kuat akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya memperkuat niat beli ulang (Spreng & Mackoy, 1996). Kepercayaan yang lahir dari citra merek positif hanya akan berkelanjutan jika layanan konsisten memenuhi ekspektasi (Hsu & Chen, 2020). Dengan demikian, strategi branding Katagonia harus selalu selaras dengan upaya peningkatan kepuasan agar pembelian ulang dapat terjadi secara berkelanjutan.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa Service Quality dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction. Kualitas layanan yang baik dan citra merek yang positif meningkatkan kepuasan pelanggan, yang mendorong niat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan juga memediasi hubungan antara kedua variabel tersebut dan repurchase intention.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Anhar, E. F., Sunaryo, D., & Si, M. (2020). Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan Citilink (Studi Pada Mahasiswa/I S1 Universitas Brawijaya Malang).
- Ellitan, L., & Suhartatik, A. (2023). Increasing Repurchase Intention through Product Quality, Service Quality, and Customer Satisfaction. *International Journal of Research (IJR)*, 10(10).
- Fahmi, M. N., & Rismawati. (2024). Pengaruh Service Quality Dan Price Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Customer Satisfaction (Studi Kasus Pada Konsumen Superindo Cabang Meyjen HR Muhammad Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(5), Mei 2024.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on PLS SEM* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kusumo, M., & Vidyanata, D. (2022). The Mediating Role Of Customer Satisfaction On Repurchase Intention: An Evidence From The Service Industry. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 11(1), 71–88.
- Lestari, D., & Suryana, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Industri Jasa Profesional. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 12(2), 113–122. <https://doi.org/10.31289/jimt.v12i2.4532>
- Lestari, D., Tjiptono, F., & Wahyudi, S. (2021). The Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty: A Revisit Of SERVQUAL Dimensions. *International Journal Of Business And Society*, 22(3), 1203–1220. <https://doi.org/10.33736/ijbs.3933.2021>
- Nigam, S., & Sonika. (2024). Examining the Relationship Between Brand Image, Customer Satisfaction and Repurchase Intentions. [Journal].
- Prasetyo, A., & Hidayat, R. (2022). The Effect Of Service Quality Dimensions On Customer

- Retention In Project-Based Services. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 55–66.
<https://doi.org/10.26740/jreb.v15n1.p55-66>
- Purwanto, N. (2016). *Evaluasi Hasil Belajar*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Putra, R. A., & Santoso, B. (2021). The Influence Of Brand Image And Customer Satisfaction On Repurchase Intention In Online Learning Platforms. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 45–56.
- Putra, R. S., & Santoso, A. (2021). The Influence Of Brand Image On Customer Satisfaction And Customer Loyalty. *International Journal Of Research In Business And Social Science*, 10(3), 253–261. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i3.1122>
- Shaalán, A., Hegazy, A., Tourky, M., Elshaer, I., & Ashour, H. (2022). Understanding Consumer-Based Brand Equity And Its Antecedents In International And National Banks In Egypt. *Journal Of Marketing Communications*, 28(1), 38–72.
- Sugiyono. (2018). *Penelitian Kuantitatif*. (2018), 23, 136–139.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Service, Quality & Satisfaction* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.