

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Singkat Obyek Penelitian

1. Sejarah Singkat Perusahaan

MPM Motor Bojonegoro merupakan salah satu cabang dari PT. Mitra Pinasthika Mulia (MPM Honda Jatim), distributor utama sepeda motor Honda di wilayah Jawa Timur dan Nusa Tenggara Timur. Cabang ini memiliki fokus utama dalam kegiatan penjualan sepeda motor Honda, penyediaan suku cadang, serta layanan purna jual bagi konsumennya di kawasan Bojonegoro. PT Mitra Pinasthika Mulia (MPM Honda Jatim) berdiri sejak tahun 1987 dengan nama awal PT Mitra Pinasthika Mulia, sebelum akhirnya berganti nama menjadi PT Mitra Pinasthika Mustika. Perusahaan ini didirikan oleh William Soeryadjaya dan sejak awal berkomitmen dalam bidang distribusi sepeda motor Honda, termasuk penjualan ritel dan layanan purna jual.

Sebagai bagian dari jaringan MPM Honda Jatim, MPM Motor Bojonegoro memiliki peran strategis dalam memperluas cakupan distribusi sepeda motor Honda. MPM Honda Jatim sendiri memiliki jaringan yang luas di seluruh Jawa Timur, termasuk di Bojonegoro, yang mencakup showroom, bengkel resmi AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*), dan gerai penjualan.

MPM Motor Bojonegoro juga menjalankan fungsi penting dalam menyediakan layanan purna jual yang mencakup penyediaan suku cadang asli serta layanan perbaikan sepeda motor Honda, guna menjamin kepuasan dan

loyalitas pelanggan. Dengan dukungan dan kepercayaan dari PT Astra Honda Motor (AHM) sebagai prinsipal, MPM Motor Bojonegoro tumbuh menjadi bagian integral dari sistem distribusi dan pelayanan purna jual Honda di wilayahnya. Peran ini menjadikan MPM Motor Bojonegoro sebagai salah satu elemen penting dalam perkembangan industri otomotif, khususnya roda dua, di Jawa Timur.

2. Visi dan Misi Perusahaan

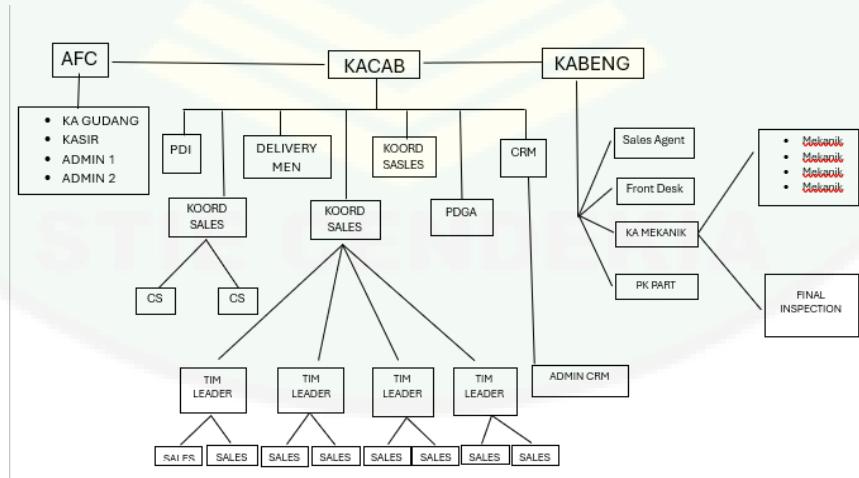
PT Mitra Pinasthika Mustika memiliki visi dan misi sebagai berikut :

Visi : Memberikan dampak positif pada kehidupan melalui mobilitas yang cerdas dan integrasi sosial.

Misi : Menciptakan ekosistem untuk ide-ide terbaik (inovasi yang membawa perubahan besar) yang dihadirkan melalui produk dan layanan paling relevan (memahami orang dengan lebih baik dengan cara yang paling efektif) model bisnis yang dioptimalkan dan cross selling, oleh orang-orang paling berbakat (dengan kultur untuk menampilkan kinerja terbaik) diindustri kita

UNDERSTANDING PEOPLE, BREAKTHROUGH IDEA.

3. Struktur Organisasi



Gambar 6 Struktur Organisasi

Sumber : MPM Motor Bojonegoro

4. Job Description

Tugas dan wewenang serta tanggung jawab masing-masing jabatan dalam struktur organisasi PT Mitra Pinasthika Mustika (MPM Motor Bojonegoro) adalah sebagai berikut :

c. Kacab (Kepala Cabang)

Kepala cabang memiliki tugas untuk mengelola dan bertanggung jawab penuh atas operasional kantor cabang, termasuk penjualan, pemasaran, dan layanan purna jual. Kepala cabang juga bertanggung jawab untuk mencapai target penjualan, mengawasi kinerja staf, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan dealer.

d. AFC (*Administration and Finance Chief*)

AFC di cabang Honda bertugas dan bertanggung jawab mengelola administrasi dan keuangan, berkas penjualan, pencatatan transaksi dan pengawasan disiplin karyawan. Selain itu, AFC juga bertanggung jawab atas pelaporan keuangan kepada kepala cabang secara berkala.

e. Kabeng (Kepala Bengkel)

Kepala bengkel memiliki tugas dan tanggung jawab utama dalam memimpin dan mengelola seluruh operasional bengkel, memastikan kelancaran kerja, mencapai target bisnis, serta menjaga reputasi bengkel. Kepala bengkel bertanggung jawab untuk memastikan kepatuhan terhadap standar operasional, mengembangkan proses kerja yang efisien, dan melakukan pembinaan terhadap tim bengkel.

f. Kepala Gudang

Kepala gudang bertanggung jawab untuk mengelola operasional gudang secara keseluruhan, termasuk penerimaan, penyimpanan, pengelolaan stok, dan pengiriman barang. Kepala gudang juga bertanggung jawab untuk memastikan semua aktivitas gudang berjalan sesuai dengan standar operasional prosedur SOP dan mencapai target perusahaan.

g. Kasir

Bertugas dan bertanggung jawab untuk menerima pembayaran dari pelanggan, membuat laporan keuangan harian, mencatat dan menagih tagihan, menyetor hasil penjualan, serta menjaga keamanan uang kas.

h. Admin

Seorang admin bertanggung jawab untuk mendukung operasional dealer terutama dalam administrasi dan koordinasi berbagai kegiatan, tugasnya meliputi pengelolaan data, dokumen, inventaris, serta memastikan kelancaran kerja internal.

i. Koordinator Sales

Seorang koordinator sales bertanggung jawab untuk mengawasi, mengelola, dan memotivasi tim penjualan agar mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Koordinator sales juga terlibat dalam perencanaan strategi penjualan, pelatihan tim, dan evaluasi kinerja.

j. Sales Agent

Sales agent bertanggung jawab memberikan informasi produk kepada calon pembeli, melakukan presentasi dan demo produk, memproses transaksi

penjualan, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

B. Hasil Penelitian dan Analisis Data

1. Hasil Penelitian Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen PT Mitra Pinasthika Mustika (MPM Motor Bojonegoro) yang telah melakukan pembelian unit sepeda motor Honda sebanyak minimal dua kali hingga tahun 2024. Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 72 orang. Data dalam penelitian ini merupakan informasi yang dibutuhkan peneliti untuk mengetahui latar belakang responden MPM Motor Bojonegoro. Terdapat beberapa gambaran responden yang akan diteliti dari hasil pengumpulan data, yaitu :

- a. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin
- b. Karakteristik Responden berdasarkan Usia
- c. Karakteristik Responden berdasarkan Alamat
- d. Karakteristik Responden berdasarkan Jumlah Pembelian unit Motor

a. Karakteristik Responden berdasarkan jenis Kelamin

Berdasarkan hasil dari data 72 responden, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	37	51,4%
Perempuan	35	48,6%
Total	72	100%

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa hasil dari data responden yang mengisi kuesioner berdasarkan jenis kelamin dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 37 orang dengan presentase 51.4% dan jenis kelamin perempuan sebanyak 35 orang dengan presentase 48,6%. Artinya responden mayoritas berjenis kelamin Laki-Laki.

Dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen laki-laki cenderung lebih dominan dalam melakukan pembelian unit sepeda motor Honda, baik karena alasan mobilitas, kebutuhan kerja, atau gaya hidup. Meski demikian, selisih presentase yang relatif kecil juga menunjukkan bahwa minat perempuan terhadap pembelian sepeda motor juga cukup tinggi. Temuan ini dapat menjadi pertimbangan strategi bagi perusahaan dalam merancang promosi dan pendekatkan pemasaran yang relevan bagi kedua segmen konsumen berdasarkan gender.

b. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil dari data 72 responden, karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 5
Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
18-25 tahun	46	63,89%
26-45 tahun	16	22,22%
45-60 tahun	10	13,89%
Total	72	100%

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa hasil dari data 72 responden, klasifikasi usia menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 18-25 tahun, yakni sebanyak 46 orang atau 63,89%. Selanjutnya, responden pada rentang usia 26-45 tahun sebanyak 16 orang atau 22,22%, dan usia 45-60 tahun sebanyak 10 orang atau 13,89%.

Data ini menunjukkan bahwa konsumen dominan dalam pembelian sepeda motor Honda adalah kelompok usia muda (18-25 tahun). Kelompok usia ini cenderung merupakan mahasiswa, pekerja muda, atau individu yang baru memasuki dunia kerja dan memiliki kebutuhan mobilitas tinggi. Sepeda motor menjadi pilihan utama karena dianggap praktis, ekonomis, dan sesuai dengan gaya hidup generasi muda saat ini. Kelompok usia 26-45 tahun menunjukkan keterlibatan yang cukup besar dalam pembelian motor. Rentang usia ini umumnya sudah memiliki penghasilan tetap dan kebutuhan transportasi yang stabil, baik untuk menunjang aktivitas kerja maupun keluarga. Sementara itu, kelompok usia dewasa dan lebih tua jumlahnya relatif lebih sedikit, yang kemungkinan disebabkan oleh kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian motor dalam jangka waktu yang lebih panjang dan stabil.

Dengan demikian, hasil ini mengindikasi bahwa strategi pemasaran sepeda motor Honda di MPM Motor Bojonegoro perlu difokuskan pada segmentasi usia produktif, khususnya usia 18-25 tahun sebagai pasar potensial utama, tanpa mengabaikan kelompok usia lain yang juga memiliki kontribusi terhadap

penjualan.

c. Karakteristik Responden berdasarkan Alamat

Berdasarkan hasil dari data 72 responden, karakteristik responden berdasarkan alamat dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 6
Karakteristik Berdasarkan Alamat

Alamat	Frekuensi	Presentase
Bojonegoro	62	82,1%
Lamongan	3	4,2%
Tuban	7	9,7%
Total	72	100%

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari 72 responden, diketahui bahwa sebagian besar responden berdomisili di Kabupaten Bojonegoro, yaitu sebanyak 62 orang atau setara dengan 86,1% dari total responden. Sementara itu, responden yang berasal dari Kabupaten Tuban berjumlah 7 orang (9,7%) dan dari Kabupaten Lamongan sebanyak 3 orang (4,2%).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sepeda motor Honda dalam penelitian ini berasal dari wilayah Bojonegoro, yang juga merupakan lokasi operasional utama dealer MPM Motor yang menjadi objek penelitian. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan dan minat konsumen lokal terhadap produk sepeda motor Honda cukup tinggi. Tingginya jumlah pembeli dari Bojonegoro juga dapat disebabkan oleh faktor kedekatan geografis

dengan dealer, kemudahan akses layanan purna jual, dan efektivitas promosi lokal.

Meskipun jumlah responden dari daerah Lamongan dan Tuban relatif kecil, hal ini menunjukkan bahwa dealer MPM Motor Bojonegoro juga menjangkau konsumen dari wilayah sekitar. Oleh karena itu, dalam pengembangan strategi pemasaran, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk memperluas jangkauan promosi dan layanan ke daerah-daerah penyangga guna meningkatkan presentasi pasar sepeda motor Honda di wilayah yang berdekatan.

d. Jumlah Pembelian unit Motor

Berdasarkan hasil dari data 72 responden, karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 7

Karakteristik Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Frekuensi	Presentase
Unit		
2 x	66	91,67%
>2 x	6	8,33%
Total	72	100%

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan data dari 72 responden, diketahui bahwa sebagian besar konsumen melakukan pembelian sepeda motor sebanyak 2 kali, yaitu sebanyak 66 responden atau sebesar 91,67%. Sementara itu, terdapat 6 responden atau 8,33% yang tercatat telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali.

Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sebanyak dua kali, yang artinya indikasi adanya

kepercayaan dan kepuasan terhadap produk maupun layanan yang diberikan. Namun, jumlah konsumen yang melakukan pembelian lebih dari dua kali relatif sedikit, sehingga dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi pelayanan dan promosi penjualan agar mendorong konsumen lebih loyal dalam melakukan pembelian di masa mendatang.

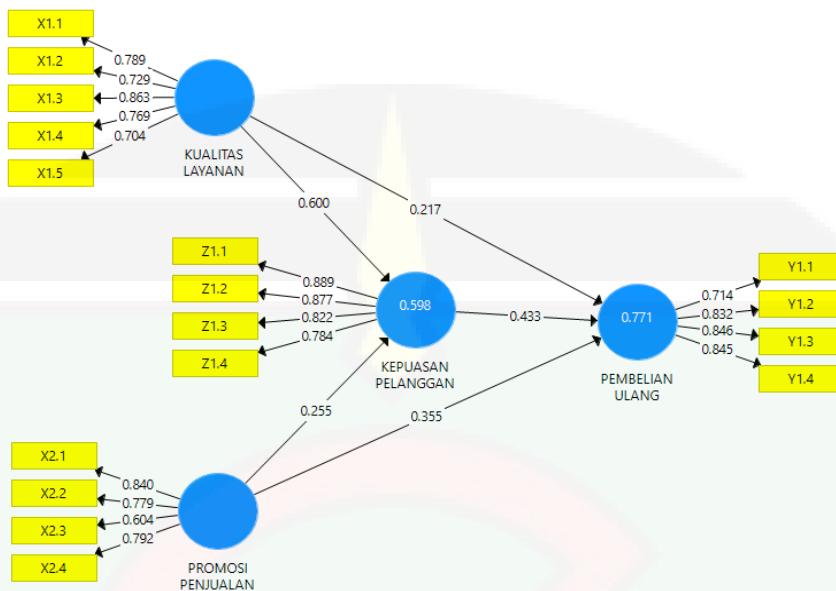
Konsumen yang melakukan pembelian ulang menunjukkan kepuasan terhadap produk dan layanan yang diberikan, sehingga memungkinkan terjadinya pembelian ulang di masa mendatang. Temuan ini menjadi penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kualitas produk dan layanan agar pembeli dapat dikonversi menjadi pelanggan setia. Strategi retensi pelanggan seperti penawaran gratis service, promo potongan harga, atau program loyalitas bisa menjadi peluang untuk meningkatkan pembelian ulang.

2. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan *software* SmartPLS 3 for *windows*.

a. Evaluasi Meansurement Model (Outer Model)

Evaluasi outer model dilakukan untuk mengukur validitas dan reliabilitas indikator terhadap konstruk laten yang diteliti. Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan konstruknya secara akurat. Berikut ini adalah gambar outer model yang menunjukkan hubungan antara konstruk laten dan indikatornya :



Gambar 7

Outer Model

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 3, 2025

1. Uji Validitas dengan *Convergent Validity*

Uji validitas konvergen digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Suatu indikator dinyatakan valid jika memiliki outer loading $> 0,70$ dan nilai AVE $> 0,50$, Hair et al (2014) dalam Ghozali & Latan (2015).

Berdasarkan output hasil loading SmartPLS, nilai outer loading seluruh indikator dalam penelitian ini menunjukkan nilai $> 0,70$. Dengan demikian, seluruh indikator pada model ini telah memenuhi syarat validitas konvergen.

Tabel 8
Uji Validitas dengan Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
	X1.1	0.789	Valid
KUALITAS	X1.2	0.729	Valid
LAYANAN	X1.3	0.863	Valid
(X1)	X1.4	0.769	Valid
	X1.5	0.704	Valid
	X2.1	0.840	Valid
PROMOSI	X2.2	0.779	Valid
PENJUALAN	X2.3	0.604	Tidak Valid
(X2)	X2.4	0.792	Valid
	Y1.1	0.714	Valid
PEMBELIAN	Y1.2	0.832	Valid
ULANG	Y1.3	0.846	Valid
(Y)	Y1.4	0.845	Valid
	Z1.1	0.889	Valid
KEPUASAN	Z1.2	0.877	Valid
PELANGGAN	Z1.3	0.822	Valid
(Z)	Z1.4	0.784	Valid

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 3, 2025

2. Discriminant Validity (Cross Loadings)

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk melihat apakah indikator-indikator dalam model lebih merepresentasikan konstruknya sendiri dari pada konstruk lain. Berdasarkan hasil cross loading, seluruh indikator memiliki nilai loading lebih tinggi terhadap konstruk asalnya dari pada terhadap konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan setiap indikator telah memiliki validitas diskriminan yang baik Ghozali & Latan (2015) dalam Hair et al (2014).

Tabel 9

Discriminant Validity (Cross Loadings)

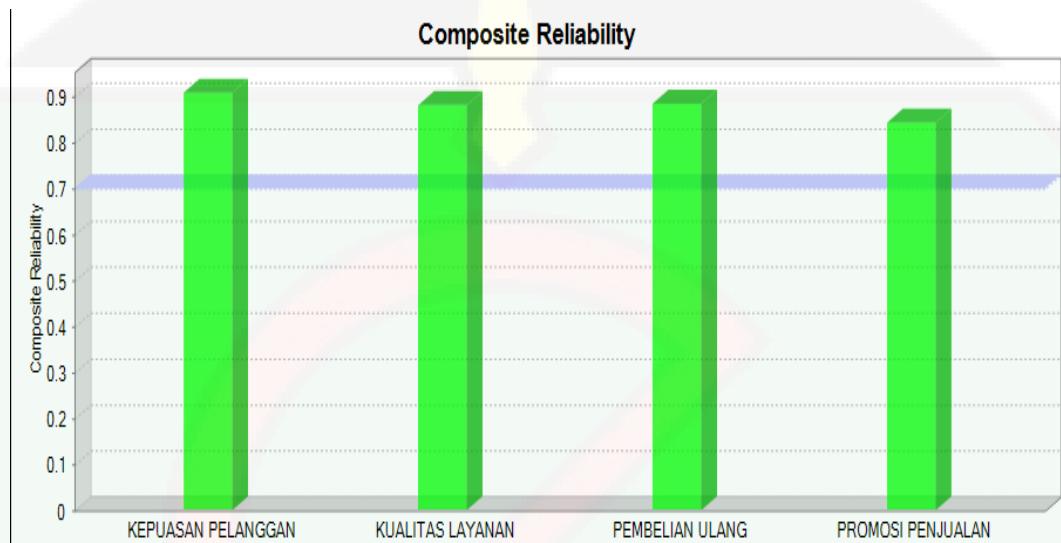
Variabel	Kepuasan	Kualitas	Pembelian	Promosi
	Pelanggan	Layanan	Ulang	Penjualan
X1.1	0.566	0.789	0.602	0.437
X1.2	0.491	0.729	0.602	0.539
X1.3	0.579	0.863	0.569	0.380
X1.4	0.583	0.769	0.527	0.455
X1.5	0.642	0.704	0.550	0.371
X2.1	0.534	0.509	0.711	0.840
X2.2	0.425	0.476	0.476	0.779
X2.3	0.403	0.300	0.365	0.604
X2.4	0.429	0.403	0.611	0.792
Y1.1	0.562	0.594	0.714	0.539
Y1.2	0.699	0.592	0.832	0.628
Y1.3	0.620	0.654	0.846	0.606
Y1.4	0.722	0.564	0.845	0.607
Z1.1	0.889	0.716	0.796	0.573
Z1.2	0.877	0.679	0.729	0.453
Z1.3	0.822	0.472	0.509	0.499
Z1.4	0.784	0.602	0.635	0.477

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 3, 2025

3. Construct Reliability and Validity

Reliabilitas konstruk diukur menggunakan nilai *Composite Reliability* (CR). Menurut Hair et al (2019), suatu konstruk dikatakan reliabel apabila nilai $CR \geq 0,70$. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel penelitian (Kualitas Layanan, Promosi Penjualan, Kepuasan Pelanggan, dan Pembelian Ulang)

memiliki nilai *Composite Reliability* (CR) $> 0,70$. Dengan demikian, semua variabel laten dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel, artinya indikator-indikator yang digunakan konsisten dalam mengukur konstruk masing-masing.



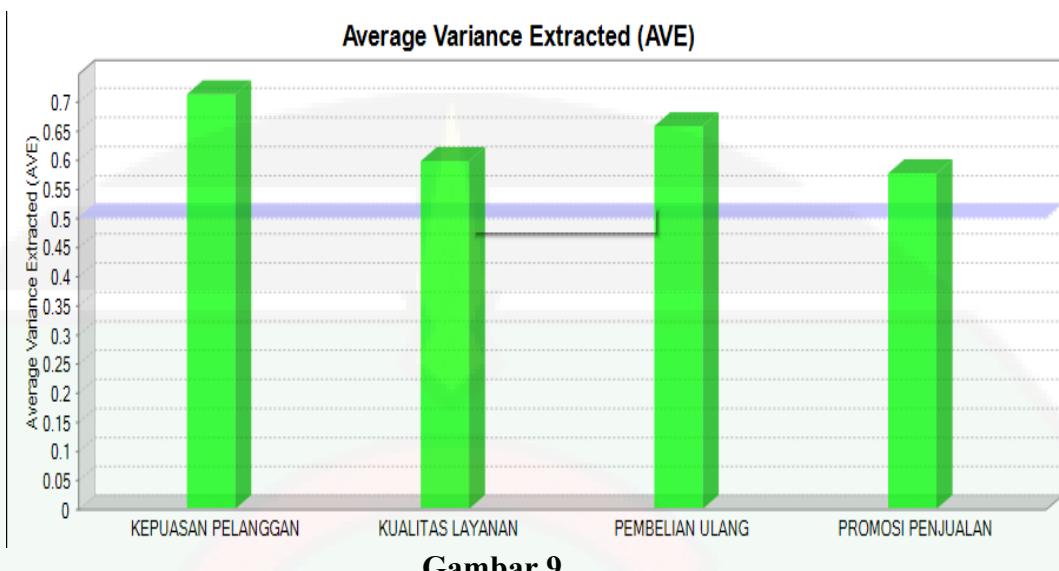
Gambar 8

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 3, 2025

a. Uji Validitas Konvergen (Average Variance Extracted)

Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE yang baik adalah $\geq 0,50$ yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians imdikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang bersangkutan.

Berdasarkan hasil uji AVE, seluruh variabel penelitian (Kualitas Layanan, Promosi Penjualan, Kepuasan Pelanggan, dan Pembelian Ulang) memiliki nilai AVE $\geq 0,50$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel laten memenuhi validitas konvergen. Dengan demikian, konstruk penelitian ini dinyatakan layak untuk digunakan pada tahap pengujian reliabilitas dan analisis model struktural selanjutnya.

**Gambar 9**

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 3, 2025

C. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

a. Uji F-Square

Uji F-Square digunakan untuk besar pengaruh relatif dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dalam model struktural. Nilai f^2 mengukur efek eksogen terhadap endogen, dengan kriteria sebagai berikut :

1. $0,02 - 0,14$ = efek kecil
2. $0,15 - 0,34$ = efek sedang
3. $\geq 0,35$ = efek besar

Tabel 10

F Square

Variabel	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Pembelian Ulang	Promosi Penjualan
Kepuasan Pelanggan			0.329	
Kualitas Layanan	0.611			0.087
Pembelian Ulang				
Promosi Penjualan	0.111			0.338

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 3, 2025

Interpretasi Uji F-Square

Uji F-Square digunakan untuk melihat besarnya pengaruh suatu konstruk independen terhadap konstruk dependen dalam model struktural. Menurut Hair et al(2019), kriteria nilai F-Square adalah:

- $0,02 \leq f^2 < 0,15$ = Pengaruh kecil
- $0,15 \leq f^2 < 0,35$ = Pengaruh sedang
- $f^2 \geq 0,35$ = Pengaruh besar

Berdasarkan Tabel 10, hasil pengujian F-Square dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan

Nilai f^2 sebesar 0,611, yang berarti memiliki pengaruh besar. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan sangat kuat dalam menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan.

2. Promosi Penjualan → Kepuasan Pelanggan

Nilai f^2 sebesar 0,111, yang berarti memiliki pengaruh kecil. Artinya, Promosi Penjualan hanya memberikan kontribusi yang rendah terhadap

terbentuknya Kepuasan Pelanggan.

3. Kepuasan Pelanggan → Pembelian Ulang

Nilai f^2 sebesar 0,329, termasuk kategori sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa Kepuasan Pelanggan cukup berperan penting dalam mendorong terjadinya Pembelian Ulang.

4. Kualitas Layanan → Pembelian Ulang

Nilai f^2 sebesar 0,087, termasuk kategori kecil. Artinya, Kualitas Layanan tidak terlalu besar pengaruhnya secara langsung terhadap Pembelian Ulang.

5. Promosi Penjualan → Pembelian Ulang

Nilai f^2 sebesar 0,338, termasuk kategori sedang, sehingga dapat dikatakan Promosi Penjualan cukup signifikan dalam memengaruhi Pembelian Ulang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan berperan penting dalam membentuk Kepuasan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan pada gilirannya cukup kuat mendorong Pembelian Ulang.

b. Path Coefficient (Koefisien Jalur)

Path coefficient menunjukkan besarnya pengaruh langsung antar variabel laten dalam model struktural. Nilai koefisien berkisar -1 sampai +1. Semakin mendekati +, semakin kuat pengaruh positifnya.

Tabel 11

Path Coefficient (Koefisien Jalur)

Variabel	Kepuasan	Kualitas	Pembelian	Promosi
	Pelanggan	Layanan	Ulang	Penjualan
Kepuasan Pelanggan			0.433	
Kualitas Layanan	0.600			0.217
Pembelian Ulang				
Promosi Penjualan	0.255			0.355

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 3, 2025

Berdasarkan hasil uji path coefficient, dapat disimpulkan bahwa:

- Kualitas Layanan memiliki pengaruh paling besar terhadap Kepuasan Pelanggan (0,600).
- Kepuasan Pelanggan cukup kuat memengaruhi Pembelian Ulang (0,433).
- Promosi Penjualan berpengaruh cukup besar terhadap Pembelian Ulang (0,355), namun pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan lebih rendah (0,255).

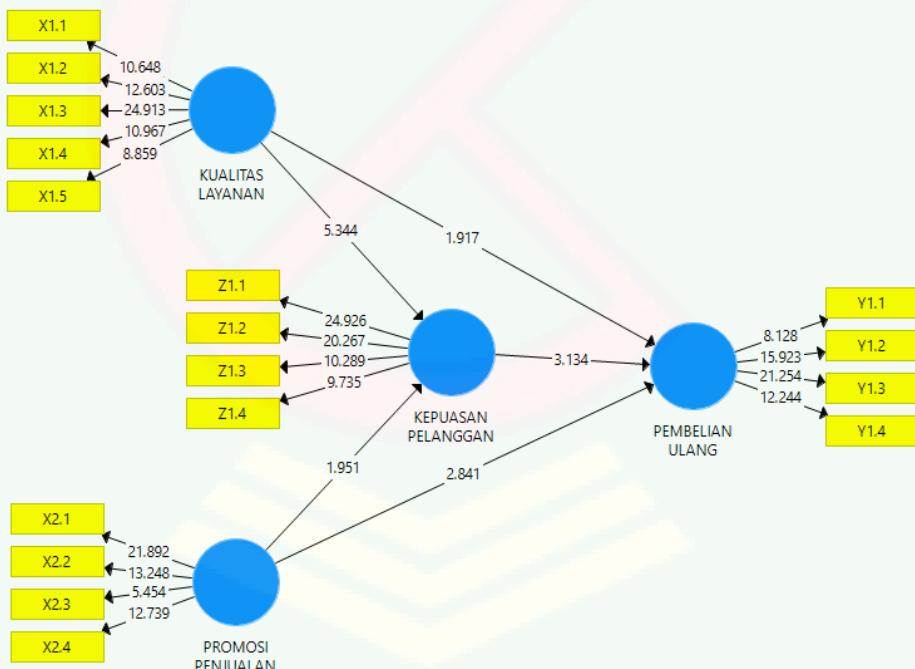
Dengan demikian, variabel Kualitas Layanan berperan penting dalam membangun Kepuasan Pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan Pembelian Ulang. Sementara itu, Promosi Penjualan lebih banyak memengaruhi pembelian ulang secara langsung dibandingkan membentuk kepuasan pelanggan.

A. Uji variabel intervening (Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi)

Pengujian variabel intervening dilakukan untuk mengetahui apakah Kepuasan Pelanggan dapat berperan sebagai variabel mediasi dalam menjembatani hubungan antara Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Ulang. Uji ini dianggap penting untuk memahami apakah pengaruh

yang ditimbulkan oleh variabel independen terjadi secara langsung, atau melalui variabel perantara. Menurut Ghazali (2017) variabel intervening merupakan variabel yang memediasi hubungan antara variabel independen dan dependen. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat terjadi secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel intervening.

Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan metode bootstrapping dengan bantuan software SmartPLS, yang memungkinkan pengujian hubungan langsung dan tidak langsung secara statistik melalui perhitungan t-statistic dan p-value.



Gambar 10

Model Jalur Variabel Intervening dalam SmartPLS

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 3, 2025

a. Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Berdasarkan hasil output path coefficient dari SmartPLS, diperoleh nilai pengaruh langsung antar variabel sebagai berikut :

Path Coefficients					
	Original Sample...	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
KUALITAS LAYANAN -> PEMBELIAN ULANG	0.217	0.194	0.113	1.917	0.059
PROMOSI PENJUALAN -> KEPUASAN PELANGGAN	0.255	0.300	0.131	1.951	0.055
PROMOSI PENJUALAN -> PEMBELIAN ULANG	0.355	0.339	0.125	2.841	0.006
KEPUASAN PELANGGAN -> PEMBELIAN ULANG	0.433	0.465	0.138	3.134	0.002
KUALITAS LAYANAN -> KEPUASAN PELANGGAN	0.600	0.580	0.112	5.344	0.000

Gambar 11
Path Coefficients

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 3, 2025

Kualitas Layanan terbukti mampu meningkatkan Kepuasan Pelanggan (H3), dan Kepuasan Pelanggan terbukti berpengaruh positif terhadap Pembelian Ulang (H5). Promosi Penjualan secara langsung juga berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang (H2), namun tidak terhadap Kepuasan Pelanggan (H4). Selanjutnya, pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa baik Kualitas Layanan (H6) maupun Promosi Penjualan (H7) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan.

Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki peran penting sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh Kualitas Layanan maupun Promosi Penjualan terhadap keputusan Pembelian Ulang di MPM Motor Bojonegoro.

b. Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Selanjutnya, dilakukan pengujian pengaruh tidak langsung melalui variabel intervening Kepuasan Pelanggan dengan hasil sebagai berikut :

Specific Indirect Effects					
	Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Co...	Samples	Copy to Clipboard: Excel Format R Format
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...)	P Values
KUALITAS LAYANAN -> KEPUASAN PELANGGAN -> PEMBELIAN ULANG	0.260	0.269	0.092	2.825	0.006
PROMOSI PENJUALAN -> KEPUASAN PELANGGAN -> PEMBELIAN ULANG	0.111	0.141	0.086	1.284	0.203

Gambar 12
Specific Indirect Effects

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 3, 2025

H6: Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan → Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien 0,260, t-statistik 2,825, dan p-value 0,006 (<0,05). Hal ini berarti kepuasan pelanggan berhasil memediasi hubungan antara kualitas layanan dan pembelian ulang. Dengan kata lain, semakin baik kualitas layanan yang dirasakan konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan yang mendorong konsumen melakukan pembelian ulang.

H7: Promosi Penjualan → Kepuasan Pelanggan → Pembelian Ulang

Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien 0,111, t-statistik 1,284, dan p-value 0,203 (>0,05). Artinya, kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian ulang. Dengan demikian, meskipun promosi penjualan dapat menarik minat konsumen, hal tersebut tidak secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan yang berujung pada pembelian ulang.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) melalui software SmartPLS, diperoleh informasi penting mengenai hubungan antara variabel Kualitas Layanan, Promosi Penjualan, Kepuasan Pelanggan, dan Pembelian Ulang.

1. H1: Kualitas Layanan → Pembelian Ulang

Hasil uji menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,217 dengan t-statistik 1,917 ($<1,96$) dan p-value 0,059 ($>0,05$). Artinya, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun layanan yang diberikan PT MPM Motor Bojonegoro sudah cukup baik, hal tersebut tidak serta-merta membuat pelanggan memutuskan untuk membeli kembali produk. Faktor lain seperti harga, promosi, dan kepuasan pelanggan lebih dominan dalam memengaruhi perilaku pembelian ulang.

Secara teoritis, kualitas layanan dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Namun, hasil penelitian ini tidak mendukung asumsi tersebut secara langsung. Hal ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa kualitas layanan baru akan berdampak pada pembelian ulang jika konsumen merasakan kepuasan yang nyata dari layanan tersebut. Dengan kata lain, kualitas layanan lebih berperan sebagai faktor awal yang memengaruhi kepuasan, bukan langsung pada keputusan pembelian ulang.

Implikasinya, PT MPM Motor Bojonegoro perlu memahami bahwa

meningkatkan kualitas layanan saja tidak cukup untuk mendorong pembelian ulang. Perusahaan perlu memastikan bahwa layanan yang diberikan benar-benar memberikan pengalaman positif yang berujung pada kepuasan, sehingga konsumen terdorong untuk kembali membeli.

2. H2: Promosi Penjualan → Pembelian Ulang

Pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,355 dengan t-statistik 2,841 ($>1,96$) dan p-value 0,006 ($<0,05$). Artinya, promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Temuan ini berarti semakin intensif dan menarik promosi yang dilakukan perusahaan, semakin besar peluang konsumen untuk kembali melakukan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan konsep pemasaran yang menyebutkan bahwa promosi merupakan alat efektif untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam jangka pendek. Diskon harga, hadiah langsung, program undian, maupun potongan khusus pembelian kedua dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Dalam konteks PT MPM Motor Bojonegoro, strategi promosi penjualan terbukti mampu mendorong konsumen melakukan pembelian ulang sepeda motor Honda.

Temuan ini menegaskan pentingnya konsistensi dalam pelaksanaan promosi penjualan. Promosi yang dirancang dengan baik tidak hanya meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya terus mengembangkan strategi promosi yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

3. H3: Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,600 dengan t-statistik 5,344 ($>1,96$) dan p-value 0,000 ($<0,05$). Artinya, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Temuan ini konsisten dengan teori kepuasan pelanggan yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan faktor utama pembentuk kepuasan. Layanan yang cepat, ramah, tepat, serta sesuai dengan harapan pelanggan akan meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan. Dalam konteks PT MPM Motor Bojonegoro, kualitas layanan purna jual, keramahan karyawan, serta kejelasan informasi yang diberikan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Implikasi praktisnya, perusahaan perlu terus meningkatkan standar layanan agar sesuai dengan harapan konsumen. Kepuasan yang tinggi akan mendorong konsumen untuk loyal, merekomendasikan produk, dan melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

4. H4: Promosi Penjualan → Kepuasan Pelanggan

Pengujian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,255 dengan t-statistik 1,951 ($<1,96$) dan p-value 0,055 ($>0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis ditolak.

Artinya, meskipun promosi penjualan dapat menarik minat beli, hal

tersebut tidak cukup kuat dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Konsumen mungkin merasa terbantu dengan adanya promosi, tetapi kepuasan lebih banyak ditentukan oleh kualitas layanan dan pengalaman penggunaan produk secara keseluruhan. Hal ini menandakan bahwa promosi cenderung bersifat jangka pendek dan tidak memiliki dampak emosional yang mendalam terhadap kepuasan.

Implikasinya, perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan promosi untuk membangun kepuasan pelanggan. Upaya promosi harus diimbangi dengan peningkatan kualitas layanan dan produk agar dapat menghasilkan pengalaman yang lebih bermakna dan memuaskan bagi konsumen.

5. H5: Kepuasan Pelanggan → Pembelian Ulang

Nilai koefisien sebesar 0,433 dengan t-statistik 3,134 ($>1,96$) dan p-value 0,002 ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Dengan kata lain, konsumen yang merasa puas lebih cenderung melakukan pembelian ulang.

Temuan ini mendukung teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kepuasan adalah faktor utama yang mendorong loyalitas dan pembelian berulang. Konsumen yang puas akan memiliki pengalaman positif, mempercayai merek, dan tidak ragu untuk membeli kembali produk yang sama. Dalam kasus PT MPM Motor Bojonegoro, kepuasan pelanggan terhadap layanan dan produk Honda menjadi kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian ulang.

Implikasinya, perusahaan harus terus berfokus pada penciptaan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang prima dan kualitas produk yang konsisten. Dengan begitu, loyalitas pelanggan dapat dipertahankan, dan angka pembelian

ulang meningkat.

6. H6: Kualitas Layanan → Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil uji indirect effect menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,260 dengan t-statistik 2,825 ($>1,96$) dan p-value 0,006 ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi secara signifikan pengaruh kualitas layanan terhadap pembelian ulang.

Temuan ini berarti bahwa kualitas layanan memang penting, tetapi pengaruhnya terhadap pembelian ulang tidak langsung, melainkan melalui kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, layanan yang baik meningkatkan kepuasan, dan kepuasan tersebutlah yang mendorong konsumen untuk membeli ulang. Ini sejalan dengan model teori mediasi, di mana kualitas layanan adalah faktor awal yang meningkatkan kepuasan dan kemudian berdampak pada perilaku konsumen.

Implikasinya, PT MPM Motor Bojonegoro harus memastikan bahwa kualitas layanan yang diberikan tidak hanya baik secara teknis, tetapi juga mampu menimbulkan kepuasan emosional bagi pelanggan. Hal ini akan memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

7. H7: Promosi Penjualan → Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Uji mediasi menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,111 dengan t-statistik 1,284 ($<1,96$) dan p-value 0,203 ($>0,05$). Artinya, kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian ulang.

Dengan demikian, hipotesis ditolak.

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun promosi dapat meningkatkan minat beli, hal tersebut tidak selalu meningkatkan kepuasan yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang. Konsumen mungkin tertarik dengan promosi dalam jangka pendek, namun kepuasan jangka panjang tetap ditentukan oleh kualitas layanan dan produk.

Implikasinya, PT MPM Motor Bojonegoro perlu memandang promosi hanya sebagai strategi penjualan jangka pendek. Untuk mendorong pembelian ulang yang berkelanjutan, promosi harus didukung oleh layanan yang berkualitas dan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada konsumen PT. Mitra Pinasthika Mustika Bojonegoro, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang (H1 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan yang diberikan baik, hal tersebut belum cukup mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
2. Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang (H2 diterima). Program promosi yang menarik terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen.
3. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (H3 diterima). Semakin baik layanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.
4. Promosi Penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (H4 ditolak). Artinya, promosi lebih berfungsi sebagai

pendorong pembelian ulang secara langsung, bukan sebagai pembentuk kepuasan.

5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang (H5 diterima). Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang.
6. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan (H6 diterima). Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi penting yang menjembatani pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang.
7. Promosi Penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan (H7 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan lebih efektif mendorong pembelian ulang secara langsung tanpa melalui kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci yang menjembatani hubungan antara kualitas layanan dan pembelian ulang, sementara promosi penjualan lebih efektif secara langsung mendorong keputusan pembelian ulang, namun kurang mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi Perusahaan (PT MPM Motor Bojonegoro):
 - a. Perlu meningkatkan kualitas layanan, khususnya dalam aspek ketepatan, kecepatan, keramahan, dan kenyamanan pelayanan, karena

kualitas layanan yang baik terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat mendorong pembelian ulang.

- b. Strategi promosi penjualan sebaiknya dirancang lebih kreatif, variatif, dan konsisten untuk menarik perhatian konsumen. Meskipun promosi tidak meningkatkan kepuasan secara signifikan, namun strategi promosi yang tepat terbukti mampu meningkatkan pembelian ulang.
- c. Perusahaan sebaiknya mengintegrasikan strategi layanan dengan strategi promosi agar konsumen tidak hanya tertarik untuk membeli kembali karena promosi, tetapi juga merasa puas dengan layanan yang diterima.

2. Bagi Konsumen:

Konsumen dapat menjadikan kualitas layanan sebagai pertimbangan utama dalam melakukan pembelian, bukan hanya faktor promosi, agar pengalaman membeli lebih memuaskan.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya:

- a. Dapat menambahkan variabel lain yang berhubungan dengan loyalitas konsumen, seperti kepercayaan pelanggan, citra merek, atau harga, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.
- b. Menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan cakupan wilayah penelitian yang lebih luas untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian.