

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *FACILITIES* DAN *PROMOTION*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN DAMPAK PADA
REPURCHASE INTENTION LAYANAN JASA TEKNIS BBSPJI
KERAMIK DAN MINERAL NONLOGAM**

Rahayu Dwi Lestari¹; Ryan Kurniawan²

Universitas Widyatama, Cikutra, Bandung, Indonesia^{1,2}

Email : rahayu.lestari@widyatama.ac.id¹; ryan.kurniawan@widyatama.ac.id²

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan dapat dicapai apabila perusahaan mampu meningkatkan kualitas layanan yang diberikan. Hal ini berpotensi mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh kualitas layanan, fasilitas, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif deskriptif, menggunakan teknik sensus terhadap 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, fasilitas, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, ketiga variabel tersebut juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Temuan lain menunjukkan bahwa hanya kualitas layanan yang memberikan dampak tidak langsung terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan, sedangkan fasilitas dan promosi tidak memberikan pengaruh signifikan, baik terhadap kepuasan pelanggan maupun niat untuk membeli ulang.

Kata Kunci : Kepuasan Pelanggan; Kualitas Layanan; Fasilitas; Promosi; Niat Beli Ulang

ABSTRACT

Customer satisfaction can be achieved when a company successfully enhances the quality of its service offerings. This improvement has the potential to encourage customers to make repeat purchases. This study investigates the extent to which service quality, facilities, and promotion affect customer satisfaction and how these variables influence repurchase intention. A descriptive quantitative method was employed, with data collected from 100 respondents through a census approach. The findings reveal that service quality, facilities, and promotion each have a partial influence on customer satisfaction. Furthermore, the analysis indicates that these variables also affect repurchase intentions indirectly through customer satisfaction. Specifically, service quality was found to have a significant indirect effect on repurchase intention via customer satisfaction, whereas facilities and promotion did not exhibit a significant impact on either customer satisfaction or the intention to repurchase.

Keywords : Customer Satisfaction; Service Quality; Facilities; Promotion; Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Niat untuk melakukan pembelian ulang yaitu proses suatu konsumen terdorong dalam proses transaksi yang biasanya dipengaruhi oleh tingkat kepuasan melalui produk

yang pelanggan beli. Ketika konsumen merasakan kepuasan, maka konsumen akan cenderung memberikan ulasan positif terhadap produk tersebut (Kotler & Keller, 2022). Hutami dan rekan-rekan (2020) juga menyatakan bahwa semakin meningkatnya tingkat dari suatu kepuasan pelanggan, maka semakin besar potensi pelanggan dalam proses pembelian ulang suatu produk (Setiawan & Safitri, 2019). Kepuasan konsumen sendiri merupakan penilaian yang dilakukan setelah pembelian, yang mana produk atau layanan yang diterima minimal sesuai bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2017), terdapat sejumlah faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yang perlu menjadi perhatian perusahaan, antara lain mutu produk, kualitas layanan, aspek emosional, harga, serta biaya yang dikeluarkan. Di sisi lain, Barnes (2013) menambahkan bahwa elemen-elemen yang berperan dalam menciptakan kepuasan pelanggan mencakup layanan bernilai tambah, tampilan produk maupun jasa, serta berbagai aspek tertentu dari perusahaan. Berdasarkan hasil pra-survei terhadap BBSPJI Keramik dan Mineral Nonlogam, kualitas layanan dinilai baik. Namun, meskipun penilaian terhadap kualitas pelayanan tergolong positif, indeks kepuasan pelanggan mengalami penurunan. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara harapan dan kenyataan (*gap theory*), karena dalam teori disebutkan bahwa apabila pelanggan merasa dirinya puas maka antara kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka harus sentiasa terpenuhi, yang pada akhirnya memunculkan suatu keinginan untuk senantiasa melakukan pembelian berulang atau menjadi pelanggan setia (Kotler & Keller, 2019).

Dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, promosi memegang peranan yang penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam mendorong keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Promosi merupakan serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk mendorong konsumen agar tertarik melakukan pembelian (Ardiningrum et al., 2015). Namun, tantangan utama dalam merencanakan suatu proses promosi yang inovatif dan menyusun program yang berbasis komunikasi terpusat ini terletak pada pemilihan strategi serta program promosi yang paling efektif dalam menciptakan proses yang signifikan terhadap peningkatan penjualan (Rangkuti, 2017).

Promosi selama ini dilakukan baik melalui pengiriman bahan promosi, surat penawaran, *business gathering* (Temu Usaha Industri), pameran dan kunjungan ke industri, industri pengguna produk keramik yang potensial sebagai pelanggan atau calon

pelanggan. serta mempublikasikan kegiatan dalam media sosial dan website, serta mempromosikan profil dan program-program BBSPJIKMN. Tujuan penelitian dilakukan tentunya agar dapat menelaah dan juga mengetahui pengaruh *service quality*, *facilities* dan *promotion* terhadap terhadap *customer satisfaction* dan dampaknya pada *repurchase intention*.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019), kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang melibatkan produk, jasa, sumber daya manusia, dan lingkungan yang mampu menjawab atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Indikator utama dari kualitas layanan adalah kesesuaian antara harapan pelanggan dengan layanan yang diterima (Anjani & Fatihah 2021). Fasilitas juga berperan penting dalam menciptakan kepuasan, karena berkontribusi terhadap kenyamanan dan pengalaman positif pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2019), fasilitas adalah sarana fisik yang tersedia sebelum layanan diberikan, sejalan dengan Tjiptono (2016) yang menekankan pentingnya fasilitas untuk mendukung proses layanan. Selain itu, Lupiyoadi dan Hamdani (2017) menyatakan bahwa fasilitas mencakup infrastruktur fisik, lingkungan, serta peralatan yang mendukung kenyamanan pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2016) menyebutkan bahwa promosi adalah upaya perusahaan dalam menyampaikan nilai produk kepada konsumen. Promosi ini bagian dari strategi komunikasi pemasaran, yang bertujuan membentuk persepsi dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk. Menurut Shinta (2018), komunikasi pemasaran mencakup aktivitas untuk menyampaikan pesan, membujuk, serta mengingatkan konsumen tentang keberadaan produk.

Kepuasan pelanggan sendiri didefinisikan sebagai sejauh mana produk atau layanan mampu memenuhi harapan pelanggan. Waruwu et al. (2022) menegaskan bahwa kepuasan muncul setelah pelanggan melakukan evaluasi terhadap apa yang mereka terima. Kotler dan Keller (2019) menambahkan bahwa kepuasan adalah hasil dari perbandingan antara ekspektasi dan kenyataan, yang berdampak pada loyalitas, sensitivitas harga, dan persepsi terhadap merek (Ilham et al., 2022).

Menurut Kotler dan Keller (2019), kepuasan secara umum merupakan kondisi emosional yang muncul dari hasil perbandingan antara kinerja produk dan harapan pelanggan bisa berupa rasa puas, kecewa, atau senang. Tingkat kepuasan yang tinggi

berperan penting dalam menurunkan kemungkinan pelanggan berpindah ke kompetitor, mengurangi sensitivitas terhadap harga, serta mendorong loyalitas (Nurwulandari & Maharani, 2021). Lebih lanjut, kesalahan dalam strategi pemasaran dapat berdampak pada meningkatnya biaya operasional, sementara peningkatan kepuasan pelanggan dapat memperkuat reputasi perusahaan, meningkatkan efektivitas promosi, dan memperluas basis pelanggan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan landaskannya pada paradigma positivistik, bertujuan untuk mengkaji data dari populasi tertentu (Sugiyono, 2020). Instrumen yang digunakan telah disusun sebelumnya untuk mengumpulkan data, kemudian dianalisis dengan metode statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sampel penelitian diambil dari pengguna layanan pada periode tertentu, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Selain itu, pendekatan verifikatif juga digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dan membuktikan kebenaran hipotesis secara empiris.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Penelitian ini mengungkap bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dari tanggapan responden yang secara umum menilai aspek layanan dengan baik (rata-rata skor 3,56). Namun, pernyataan tentang keramahan petugas mendapatkan skor terendah (3,33), menunjukkan area yang perlu ditingkatkan. Hasil uji statistik memperkuat temuan ini, dengan nilai *t-hitung* (2,637) yang melampaui *t-tabel* (1,972), sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Temuan ini sejalan dengan studi Kurniawan et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berdampak pada kepuasan pengguna. Namun, hasil berbeda ditunjukkan dalam penelitian Fatmawati et al. (2023), yang tidak menemukan pengaruh signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Untuk variabel fasilitas, terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai *t-hitung* sebesar 2,089 yang juga lebih besar dari *t-tabel*. Skor rata-rata responden terhadap fasilitas adalah 3,50. Hasil ini didukung oleh penelitian

Dora et al. (2021), namun bertentangan dengan Apriliani et al. (2022) yang tidak menemukan pengaruh serupa.

Sementara itu, promosi juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, meskipun skor rata-rata hanya mencapai 3,32. Uji statistik menunjukkan *t-hitung* sebesar $3,209 > t\text{-tabel } 1,972$. Hal ini konsisten dengan penelitian Muazidah et al. (2022), namun bertentangan dengan studi Nursaidah et al. (2022) yang menyatakan promosi tidak berdampak signifikan.

Dalam hal niat pembelian ulang, kualitas layanan kembali terbukti berpengaruh secara signifikan ($t\text{-hitung} = 9,027$). Ini memperkuat hasil Tarmidi dan Wijaya (2023) serta Pratminingsih et al. (2022), yang menyatakan kualitas layanan dan produk mendorong niat konsumen untuk membeli ulang.

Promosi juga memiliki dampak terhadap niat pembelian ulang, dibuktikan dengan *t-hitung* sebesar 3,209. Ini senada dengan Tolan et al. (2021), namun berbeda dengan hasil studi Tololiu dan Roring (2022) yang menemukan promosi tidak berpengaruh.

Selain itu, kepuasan pelanggan secara langsung terbukti mempengaruhi niat pembelian ulang ($t\text{-hitung} = 6,883$). Temuan ini mendukung penelitian Aurelia dan Nawawi (2021), namun tidak sesuai dengan studi Udayana et al. (2022).

Berdasarkan analisis jalur, ditemukan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh tidak langsung terhadap niat membeli ulang melalui kepuasan pelanggan ($\text{signifikansi} = 0,000 < 0,05$). Namun, fasilitas dan promosi tidak menunjukkan pengaruh signifikan baik terhadap kepuasan maupun terhadap niat pembelian ulang, karena nilai signifikansinya lebih tinggi dari 0,05 (fasilitas = 0,447; promosi = 0,0685).

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis jalur mengindikasikan dampak signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap niat pembelian ulang. Fasilitas tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan tidak berpengaruh pada niat pembelian ulang. Begitu pula dengan promosi yang juga tidak berdampak terhadap kepuasan pelanggan dan tidak mempengaruhi niat pembelian ulang. Sementara itu, berdasarkan masukan dari responden, diharapkan lembaga dapat meningkatkan kegiatan promosinya agar konsumen lebih memahami informasi yang disampaikan. Penting untuk memberikan

sosialisasi mengenai layanan produk melalui brosur atau saluran komunikasi digital yang disebarakan kepada konsumen. Beberapa pendekatan yang mungkin diterapkan meliputi: memberikan pelayanan yang optimal, selanjutnya dalam proses tawaran suatu program loyalitas dapat diciptakan pengalaman yang berbeda, serta memastikan bahwa kualitas layanan sesuai dan harga yang ditawarkan kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, D., & Fatihah, D. C. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA JASA TRANSPORTASI GRAB CAR DI KOTA BANDUNG. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2), 1505-1521. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i2.1311>
- Apriliani, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap kepuasan Pelanggan Pada Water Garden Hotel Candidasa Bali. *Jurnal Emas*, 3(3), 217–230.
- Ardiningrum, P. C., Poerbo, S., & Rusmini. (2015). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN MENGGUNAKAN JASA PENGENDALIAN HAMA (FUMIGASI) PADA PT SUCOFINDO (PERSERO) KANTOR CABANG SEMARANG. *Administrasi & Bisnis*, 6.
- Aurelia, F., & Nawawi, M. T. (2021). PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION, PERCEIVED VALUE, DAN TRUST TERHADAP ONLINE *REPURCHASE INTENTION* PADA FASHION DI INSTAGRAM DI JAKARTA. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausaha*, 3(1), 117–126.
- Dora, Y. M., Sucahy, M. G., Nur, N. F., Zaphira, K. S., Yuniar, T. E., & Damayanti, R. (2021). Analysis Of E-Service quality, Facilities, And Prices on Customer satisfaction PT. KCI Bandung. *Review of International Geographical Education (RIGEO)*, 11(3), 1587–1595. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.3.153>
- Fatmawati, Yuswari, N., & Mariah. (2023). Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Dapur Ummu Hisyam (Outlet 04 Jl. Poros Maros - Makassar). *Manuver*, 1 No 3, 292–303.
- Hutami, D. N., Nanda Priyatama, A., & Satwika, P. A. (2020). Kepuasan Konsumen dan Intensi Pembelian Ulang Produk Kue Artis pada Mahasiswa. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 25(1), 73–84. <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol25.iss1.art6>
- Ilham, M., Idris, R., Tafsir, M., Kadir, A., & Buyamin, B. (2022). KONTRIBUSI KEPUASAN SEBAGAI PEMEDIASI DALAM MENJELASKAN PENGARUH KOMPENSASI, KEPEMIMPINAN, DAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1713-1731. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2536>
- Kurniawan Ryan, Rachmawati, M., & Suganda, U. K. (2023). THE ROLE OF E-SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION, AND EXPERIENCE IN *REPURCHASE INTENTION* ON TRAVELOKA USERS IN BANDUNG. *MULTIFINANCE Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 2(3), 1–15. <https://doi.org/http://altinriset.com/journal/index.php/multifinance>

- Muazidah, L., Rianto, S., & Prabasari, B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Pertanian Ud. Digma Tani). *Solusi*, 20(2), 148. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5146>
- Nursaidah, M., Bastian, A. F., & Sukaesih, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Kopi Janji Jiwa Jilid 35 Kota Tangerang). *Ekonomi Bisnis*, 28(01), 149–162. <https://doi.org/10.33592/jeb.v28i01.2455>
- Nurwulandari, A., & Maharani, S. (2021). PENGARUH HARGA, PRODUK, DISTRIBUSI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN PADA KEDAI KOPI COFFEE 19 CAFÉ (2020). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 465-493. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1539>
- Pratminingsih, S. A., Fauzi, F., & Supiatna, B. A. (2022). Determining Factors to Enhance Customer *Repurchase intention* of Food Delivery Service (The Case of Gofood Delivery Service). *Central Asia and The Caucasus*, 22(5), 4994–5005.
- Rutjuhan, A., & Ismunandar, I. (2020). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan : Studi Kasus Mahfoed Life Gym. *Pamator Journal*, 13(1), 105–109. <https://doi.org/10.21107/pamator.v13i1.7015>
- Setiawan, W., & Safitri, K. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG BERAS BATANG GADIS DI AGEN S. RIYADI MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 3(3), 223-231. <https://doi.org/10.31955/mea.v3i3.628>
- Setiomuliono, M., & Tanjung, F. (2023). ANALISIS PENGARUH PROMOSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL PERANTARA DI DE BOLIVA SURABAYA TOWN SQUARE. *Program Manajaemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra*, 13(12), 2853–2856. <https://doi.org/10.14778/3415478.3415492>
- Sofianti, W. L., Rachma, & Sholehuddin, S. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap *Repurchase intention* yang Dimediasi Oleh *Customer satisfaction* Pada Fore Coffee Suhat (Studi Masyarakat Kec. Lowokwaru Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 627–638.
- Sofyan, I. L., Pradhanawati, A., & Nugraha, H. S. (2013). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas , melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Star Clean Car Wash Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–12.
- Tarmidi, D., & Wijaya, I. (2023). The effect of price and *service quality* on the interest in repurchasing: citylink airlines in indonesia. *Enrichment : Journal of Management*, 13(1), 480–486. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i1.1298>
- Tolan, M. S., Pelleng, F. A. O., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5).
- Udayana, I. B. N., Hutami, L. T. H., & Yani, Y. H. (2022). Website Quality, Brand Image, and Brand Trust on *Repurchase intention* Through *Customer satisfaction* as Intervening Variables. *Jurnal Ilmu Manajemen Profitability*, 6(2). <https://doi.org/https://journal.unismuh.ac.id/index.php/profitability>

- Waruwu, H., Gea, N., Mendrofa, R., Murni Pasti Berkas Waruwu, H., Elhan Gea, N., Natalia Mendrofa, R., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Wery Bakery Miga Kota Gunungsitoli. *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi*, 10(4), 1542–1548.
- Barnes, J. G. (2013). *Secrets of Customer Relationship Management*. Andi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (edisi 13 j). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education inc Publishing as Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Gramedia Pustaka Utama.
- Shinta, A. (2018). *Manajemen Pemasaran*. UB Press.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andy Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality & satisfaction*. Andi.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Tabel 1 Rekapitulasi Variabel mengenai *Service quality*

No	Pernyataan	Rata-rata	Keterangan
1	Karyawan/petugas layanan BBSPJIKMN menyediakan layanan informasi terintegrasi	3,47	Baik
2	Karyawan/petugas layanan BBSPJIKMN memberikan arahan kemudahan akses pelanggan terhadap penggunaan fasilitas layanan jasa	3,59	Baik
3	Karyawan/petugas layanan BBSPJIKMN cermat dalam melayani pelanggan	3,61	Baik
4	Karyawan/petugas layanan BBSPJIKMN memiliki kemampuan dalam memberikan standar prosedur pelayanan jasa yang jelas	3,66	Baik
5	Karyawan/petugas layanan BBSPJIKMN merespon setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan jasa	3,66	Baik
6	Karyawan/petugas layanan BBSPJIKMN melakukan pelayanan jasa dengan cepat	3,50	Baik
7	Karyawan/petugas layanan BBSPJIKMN memberikan jaminan tepat waktu dalam layanan jasa	3,52	Baik
8	Karyawan/petugas layanan BBSPJIKMN memberikan jaminan atas kualitas layanan jasa yang dihasilkan	3,61	Baik
9	Karyawan/petugas pelayanan jasa BBSPJIKMN melayani dengan sikap ramah	3,33	Cukup Baik
10	Karyawan/petugas layanan jasa BBSPJIKMN melayani dengan sikap sopan santun	3,66	Baik
Jumlah total		35,61	
Rata-rata		3,56	Baik

Tabel 2 Rekapitulasi Variabel mengenai *Facilities*

No	Pernyataan	Rata-rata	Keterangan
11	BBSPJIKMN menyediakan ruang pelayanan jasa bagi pelanggan	3,50	Baik
12	BBSPJIKMN memiliki tenaga ahli/auditor sertifikasi yang kompeten	3,49	Baik
13	BBSPJIKMN memiliki digital sistem pelayanan internal balai yang mampu telusur dan andal	3,48	Baik
14	BBSPJIKMN memiliki petugas pengambil contoh atau <i>sample</i> uji produk yang kompeten	3,41	Baik

15	BBSPJIKMN memberikan fasilitas dan bersedia apabila ada permintaan klien untuk kalibrasi di pabrik	3,65	Baik
16	BBSPJIKMN memiliki fasilitas laboratorium pengujian dan kalibrasi yang lengkap sesuai dengan ruang lingkup layanan jasa yang terakreditasi	3,50	Baik
17	BBSPJIKMN menyediakan ruangan dan peralatan yang memadai	3,55	Baik
18	BBSPJIKMN memiliki trainer tenaga/ahli yang kompeten	3,39	Baik
Jumlah total		27,97	
Rata-rata		3,50	Baik

Tabel 3 Rekapitulasi Variabel mengenai *Promotion*

No	Pernyataan	Rata-rata	Keterangan
19	BBSPJIKMN selalu mempromosikan layanan jasa teknis ke berbagai kota	3,13	Cukup Baik
20	BBSPJIKMN melakukan promosi langsung pada organisasi/individu yang berkaitan langsung dengan layanan jasa yang diberikan.	3,27	Cukup Baik
21	BBSPJIKMN selalu berpartisipasi dalam setiap <i>event</i> atau pameran	3,42	Baik
22	BBSPJIKMN melakukan promosi rutin setiap 3 (tiga) bulan sekali	3,24	Cukup Baik
23	Promosi yang dilakukan BBSPJIKMN sesuai dengan kebutuhan klien/konsumen	3,56	Baik
Jumlah total		16,62	
Rata-rata		3,32	Cukup Baik

Tabel 4 Rekapitulasi Variabel mengenai *Customer satisfaction*

No	Pernyataan	Rata-rata	Keterangan
24	Suatu saat saya akan melakukan pembelian kembali pada BBSPJIKMN	3,30	Cukup Baik
25	Layanan jasa yang dihasilkan BBSPJIKMN sesuai dengan kebutuhan dan manfaatnya	3,51	Baik
26	Kualitas layanan jasa BBSPJIKMN sesuai dengan harapan pelanggan	3,29	Cukup Baik
27	Suatu saat saya akan mencoba melakukan pembelian pada lini atau jenis layanan jasa lainnya di BBSPJIKMN	3,17	Cukup Baik
28	Saya bersedia untuk memberitahukan layanan jasa BBSPJIKMN pada rekan bisnis	3,32	Baik
29	Saya selalu menceritakan hal-hal positif mengenai BBSPJIKMN	3,51	Baik
Jumlah total		20,10	
Rata-rata		3,35	Cukup Baik

Tabel 5 Rekapitulasi Variabel mengenai *Repurchase intention*

No	Pernyataan	Rata-rata	Keterangan
30	Saya bersedia untuk menggunakan kembali layanan jasa BBSPJIKMN (uji banding cara pengujian di laboratorium)	3,25	Cukup Baik
31	Saya bersedia untuk membeli kembali layanan jasa BBSPJIKMN	3,40	Baik
32	Saya selalu memberitahukan hasil layanan jasa BBSPJIKMN memiliki kualitas yang baik	3,29	Cukup Baik
33	Saya selalu merekomendasikan BBSPJIKMN karena memiliki peralatan layanan jasa yang lengkap	3,18	Cukup Baik
34	Saya selalu mencari informasi BBSPJIKMN	3,32	Cukup Baik

	mengenai layanan jasa yang akan saya beli		
35	Saya selalu mencari informasi yang positif dari layanan jasa yang diberikan BBSPJIKMN	3,47	Baik
Jumlah total		19,91	
Rata-rata		3,32	Cukup Baik

Tabel 6 Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.790	2.559		-1.090	.278
	Service quality	.129	.049	.185	2.637	.010
	Facilities	.109	.052	.138	2.089	.039
	Promotion	.916	.094	.698	9.777	.000

a. Dependent Variable: *customer satisfaction*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.950	2.635		-.361	.719
	Service quality	.432	.052	.593	8.296	.000
	Facilities	.042	.055	.050	.764	.447
	Promotion	.058	.135	.043	.431	.668
	Customer satisfaction	.283	.104	.272	2.710	.008

Dependent variabel: *repurchase intention*

Tabel 7 Uji Hipotesis Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2193.218	3	731.073	48.078	.000 ^b
	Residual	1459.782	96	15.206		
	Total	3653.000	99			

a. Dependent Variable: *customer satisfaction*

b. Predictors: (Constant): *service quality, facilities, promotion*