



PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *DELIVERY SPEED* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA LAYANAN *DELIVERY OJEK ONLINE* JOKI SITUBONDO

Fitriyatul Ula¹, Ediyanto², Randika Fandiyanto³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : fitriyatulula.25@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : ediyanto@unars.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : randika@unars.ac.id

* Corresponding Author : Fitriyatul Ula

* Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : fitriyatulula.25@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History :

Receive :

August 05, 2026

Accepted :

August 11, 2026

Available Online :

August 17, 2026

Keywords: *Service Quality, Delivery Speed, Brand Image, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.*



Copyright © 2026 by Author.
Published by Universitas
Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The increasingly competitive service industry requires businesses to continuously improve service quality, delivery speed, and brand image to enhance customer satisfaction and encourage repurchase intention. This study aims to analyze and examine the effects of service quality, delivery speed, and brand image on repurchase intention, with customer satisfaction serving as an intervening variable, among users of Joki Situbondo delivery services. This research employed an explanatory research design. The population comprised customers who had previously used Joki Situbondo services. A purposive sampling technique was applied, yielding a sample of 114 respondents. Data analysis and hypothesis testing were conducted using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (PLS-SEM) approach with SmartPLS 3.0 software. The results of the direct effect analysis reveal that service quality has a significant positive effect on customer satisfaction, but no significant effect on repurchase intention. Meanwhile, delivery speed has no significant effect on either customer satisfaction or repurchase intention. Furthermore, brand image has a significant positive effect on both customer satisfaction and repurchase intention, while customer satisfaction significantly and positively influences repurchase intention. The indirect effect analysis indicates that service quality significantly influences repurchase intention through customer satisfaction. In contrast, the indirect effects of delivery speed and brand image on repurchase intention through customer satisfaction are not statistically significant.

I. PENDAHULUAN

Transformasi gaya hidup, akses informasi juga kemajuan teknologi yang semakin terbuka untuk mendorong perilaku masyarakat dalam menggunakan layanan *delivery* serta ojek yang berbasis digital atau *online*, termasuk dalam penggunaan layanan transportasi dan pengantaran berbasis aplikasi. Perkembangan serta kemajuan teknologi tersebut sejalan dengan meningkatnya pengguna internet dan media sosial di Indonesia. Data Reportal (2025) menunjukkan bahwa pada awal tahun 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta

orang, dengan tingkat penggunaan 74,6% dari total populasi. Selain penggunaan internet, tingkat penggunaan media sosial di Indonesia mencapai sekitar 50,2% dari total populasi.

Pertumbuhan layanan *delivery* berbasis online menciptakan persaingan yang semakin ketat antar penyedia layanan. Kondisi tersebut menuntut setiap pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam mengembangkan kualitas layanan, meningkatkan ketepatan waktu pengantaran, serta membangun citra merek yang positif agar mampu mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru. Salah satu

layanan delivery ojek *online* yang berkembang di Kabupaten Situbondo adalah Joki Situbondo, yang hadir sebagai penyedia layanan pengantaran dengan mengutamakan kemudahan akses, kecepatan, dan fleksibilitas sesuai kebutuhan masyarakat. Keberadaan Joki menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat yang membutuhkan layanan pengantaran yang praktis, cepat, dan dapat diandalkan dalam berbagai kondisi.

Penelitian ini berfokus pada *Service quality*, *Delivery speed*, dan *Brand image* sebagai faktor yang memengaruhi *Repurchase intention* pada pengguna layanan delivery ojek online Joki melalui *Customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Dalam perspektif kewirausahaan, kemampuan pelaku usaha dalam memberikan layanan yang berkualitas, memastikan ketepatan waktu pengantaran, serta membangun citra merek yang positif menjadi strategi penting untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing usaha.

Service quality dan *Delivery speed* merupakan aspek yang sangat diperhatikan oleh pelanggan dalam menggunakan layanan delivery. Pelanggan akan menilai kualitas layanan dari keramahan, ketepatan, kemudahan proses, serta kecepatan pengantaran yang diberikan. Pelayanan yang sesuai dengan harapan mampu menciptakan pengalaman yang positif sehingga meningkatkan *Customer satisfaction*. Pelanggan yang merasa semakin puas terhadap layanan Joki cenderung memiliki peluang yang lebih besar untuk menggunakan kembali layanan tersebut.

Selanjutnya, *Brand image* juga menjadi faktor yang berperan dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan Joki. Citra merek yang positif dapat dibangun melalui konsistensi kualitas layanan, profesionalisme, serta pengalaman yang baik selama menggunakan jasa. Kepuasan pelanggan yang terbentuk dari kualitas layanan, kecepatan pengantaran, dan citra merek yang baik diharapkan mampu meningkatkan *Repurchase intention*, sehingga pelanggan terdorong untuk kembali menggunakan layanan delivery ojek *online* Joki.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Kewirausahaan

Kewirausahaan merupakan kemampuan seseorang untuk berani menghadapi risiko serta memanfaatkan peluang melalui kreativitas, inovasi, dan tindakan yang terencana. Menurut Kasmir (2013:19) “Kewirausahaan merupakan kemampuan individu dalam menciptakan, mengelola, serta mengembangkan suatu usaha melalui penerapan inovasi, keberanian dalam menghadapi risiko, dan semangat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”. Kewirausahaan juga berperan penting dalam mendorong kemandirian, penciptaan lapangan kerja, dan pertumbuhan ekonomi. Melalui kegiatan kewirausahaan, seseorang dapat

menghasilkan nilai tambah dari sumber daya yang dimiliki serta menciptakan produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, kewirausahaan menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kesejahteraan individu maupun perekonomian suatu daerah.

Service Quality

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:59) “Kualitas pelayanan merupakan kemampuan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui penyampaian jasa yang tepat sehingga mampu memenuhi harapan pelanggan”. Kualitas pelayanan adalah tingkat kemampuan suatu perusahaan atau penyedia jasa dalam memberikan layanan kepada pelanggan secara tepat, cepat, ramah, dan profesional. Menurut Tjiptono (2017:159), terdapat lima indikator utama yang disusun berdasarkan urutan tingkat kepentingan relatif, yaitu sebagai berikut:

- 1) Reliabilitas (*Reliability*)
Menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan yang telah dijanjikan secara tepat dan konsisten sejak pertama kali.
- 2) Daya tanggap (*Responsiveness*)
Menunjukkan kesediaan serta kemampuan perusahaan dalam memberikan bantuan kepada pelanggan dan menanggapi setiap permintaan dengan cepat dan tepat.
- 3) Jaminan (*Assurance*)
Mengacu pada pengetahuan, sikap sopan, dan kompetensi karyawan dalam membangun kepercayaan serta memberikan keyakinan kepada pelanggan terhadap layanan yang diberikan.
- 4) Empati (*Empathy*)
Mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan, memberikan perhatian secara individu, serta mengutamakan kepentingan pelanggan.
- 5) Bukti Fisik (*Tangibles*)
Berkaitan dengan kondisi dan penampilan fasilitas, peralatan, sumber daya manusia, serta berbagai media komunikasi yang digunakan perusahaan dalam memberikan layanan.

Delivery Speed

Menurut Handoko (2017) dalam Eviani dan Hidayat (2021:12) “ketepatan waktu merupakan rentang waktu yang dihitung sejak pelanggan melakukan pemesanan hingga produk diterima oleh pelanggan. Kecepatan ini dapat dilihat dari durasi pengiriman sejak pesanan diproses sampai diterima, tingkat ketepatan waktu terhadap janji pengiriman, serta konsistensi layanan dalam berbagai situasi”. Kecepatan waktu pengiriman juga mencerminkan efektivitas proses operasional, mulai dari ketepatan penyajian pesanan,

ketersediaan kurir, hingga pengaturan rute dan koordinasi selama pengantaran. Menurut Sakti dan Mahfud (2018) dalam Zahra, *et al.* (2022:111), kecepatan pengiriman dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut, yaitu:

- 1) Memenuhi Janji
Paket sampai kepada penerima sesuai dengan jadwal pengiriman.
- 2) Memberikan Kepercayaan
Perusahaan mampu membangun rasa percaya pelanggan melalui pelayanan yang memuaskan dan tidak menimbulkan kekecewaan.
- 3) Tanggung Jawab
Menunjukkan kesediaan perusahaan untuk melaksanakan setiap kewajiban dalam memberikan layanan kepada pelanggan secara optimal.
- 4) Hindari Menunda
Setiap tugas atau tanggung jawab dalam proses pelayanan diselesaikan dengan segera tanpa melakukan penundaan yang tidak diperlukan.

Brand Image

Menurut Keller (2013:3) “*Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai asosiasi mengenai merek tersebut yang tersimpan dalam ingatan mereka, baik yang bersifat positif maupun negatif. *Brand image* mencerminkan kumpulan persepsi konsumen mengenai atribut, manfaat, dan nilai suatu merek”. Citra merek yang kuat dan positif dapat membuat suatu merek lebih dipercaya, dianggap lebih berkualitas, serta lebih menarik dibandingkan merek lain, sehingga memengaruhi penilaian dan minat pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:189) Indikator dari *Brand image* terdiri dari:

- 1) Kekuatan (*Strengthness*)
Kekuatan merek menunjukkan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, baik dari aspek fisik maupun karakteristik lainnya yang tidak dimiliki oleh merek pesaing.
- 2) Keunikan (*Uniqueness*)
Keunikan mencerminkan kemampuan suatu produk untuk memiliki ciri khas yang membedakannya dari produk pesaing. Persepsi tersebut terbentuk melalui atribut atau karakteristik khusus yang hanya dimiliki oleh produk tersebut.
- 3) Keunggulan (*Favorable*)
Keunggulan menggambarkan kemudahan suatu merek untuk dikenali, diucapkan, dan diingat oleh konsumen sehingga memiliki peluang lebih besar untuk menjadi pilihan utama atau merek favorit.

Customer Satisfaction

Menurut Tjiptono dan Chandra (2020:19) “Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai respons perasaan yang timbul setelah pelanggan mengevaluasi apakah kinerja suatu produk atau layanan telah sesuai dengan harapan yang diinginkan”. Teori tersebut menegaskan bahwa kepuasan pelanggan bersifat subjektif karena bergantung pada perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja yang benar-benar dirasakan. Menurut Kotler dan Keller (2016:153) Indikator Kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian adalah:

- 1) Pengalaman Pelanggan
Pengalaman pelanggan merupakan berbagai aktivitas atau pengalaman yang pernah dirasakan pelanggan selama menggunakan produk atau jasa, yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan mereka.
- 2) Harapan Pelanggan
Harapan pelanggan mencerminkan tingkat kesesuaian antara ekspektasi yang dimiliki pelanggan dengan kinerja nyata dari produk atau jasa yang diberikan perusahaan.
- 3) Kebutuhan Pelanggan
Kebutuhan pelanggan berkaitan dengan sejauh mana produk atau jasa yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Semakin terpenuhi kebutuhan tersebut, semakin besar tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Repurchase Intention

Menurut Kotler, *et al.* (2022:181), “Minat beli ulang adalah keinginan konsumen untuk kembali membeli suatu produk atau menggunakan kembali suatu layanan berdasarkan pengalaman positif yang telah diperoleh sebelumnya. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Ferdinand (2012:129) adapun Indikator dari *Repurchase intention* adalah:

- 1) Niat Transaksional
Menggambarkan keinginan konsumen untuk kembali membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang pernah mereka konsumsi sebelumnya.
- 2) Niat Refrensial
Menunjukkan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah digunakan kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang diperoleh.
- 3) Niat Prefrensial
Mencerminkan kecenderungan konsumen untuk menjadikan produk atau jasa yang pernah digunakan sebagai pilihan utama dibandingkan alternatif lainnya.

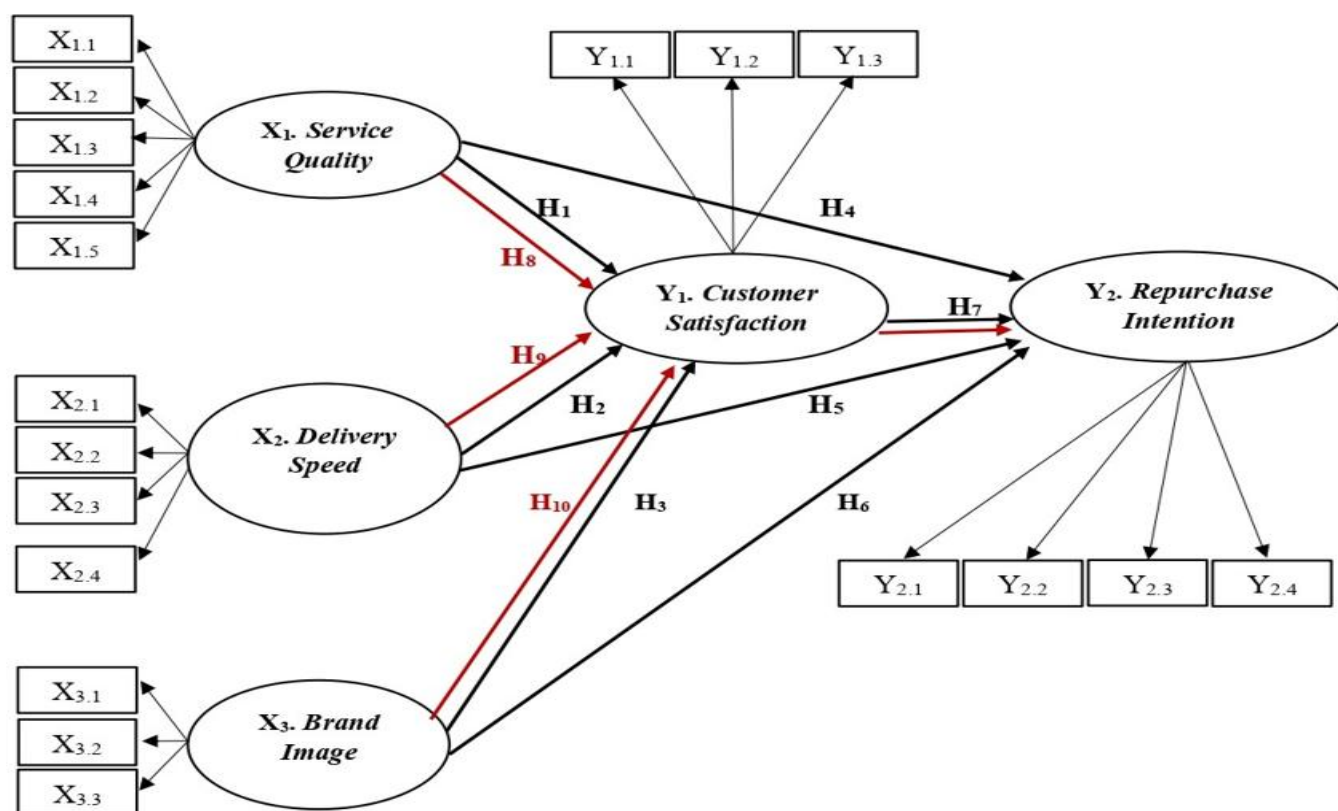
4) Niat Eksploratif

Menggambarkan keinginan konsumen untuk mencari berbagai informasi tambahan mengenai produk atau jasa yang diminati guna memperkuat keyakinan terhadap pilihan yang telah ditetapkan.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan dasar dalam penelitian ilmiah, kerangka konseptual digunakan sebagai dasar yang disusun berdasarkan teori dan konsep yang diperoleh dari hasil kajian pustaka. Kerangka ini berfungsi untuk menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian secara terstruktur sehingga menjadi pedoman dalam pelaksanaan penelitian.

Melalui kerangka konseptual, peneliti dapat menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian berdasarkan teori serta literatur yang relevan. Kerangka konseptual memberikan pedoman bagi peneliti dalam memahami serta menganalisis fenomena yang sedang diteliti. Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan pengaruh variabel independen, yaitu *Service quality* (X_1), *Delivery speed* (X_2), dan *Brand image* (X_3), terhadap variabel dependen, yaitu *Repurchase Intention* (Y_2), melalui *Customer Satisfaction* (Y_1) sebagai variabel intervening. Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

- H_1 : *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction*.
 H_2 : *Delivery speed* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction*.
 H_3 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
 H_4 : *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention*.
 H_5 : *Delivery speed* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention*.
 H_6 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention*.
 H_7 : *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention*.

H_8 : *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention* melalui *Customer satisfaction*.

H_9 : *Delivery speed* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention* melalui *Customer satisfaction*.

H_{10} : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention* melalui *Customer satisfaction*.

III. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2019:2) "Metode penelitian merupakan suatu proses yang meliputi kegiatan pengumpulan data, analisis, serta interpretasi informasi yang berkaitan dengan objek penelitian". Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode

kuantitatif dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

Menurut Sugiyono (2019:57) “Metode penelitian survei merupakan salah satu pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk memperoleh data mengenai kondisi masa lalu maupun masa sekarang, seperti kepercayaan, pendapat, karakteristik, perilaku, serta hubungan antarvariabel sosiologis dan psikologis pada sampel dari suatu populasi. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sehingga hasil penelitian pada umumnya dapat digeneralisasikan terhadap populasi yang diteliti”. Penggunaan metode survei dalam penelitian ini memungkinkan peneliti memperoleh data dari jumlah responden yang cukup besar secara efektif dan efisien, sehingga hasil yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi populasi secara lebih representatif.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat pada penelitian ini dilakukan di Perumahan Panji Permai blok E, Kelurahan Mimbaan, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo dengan objek penelitian yaitu Joki (Ojol dan *Delivery*) Waktu penelitian dilaksanakan selama 5 bulan, dari bulan Januari hingga Juni 2026.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:215) “Populasi merupakan kumpulan objek maupun subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti sebagai ruang lingkup generalisasi dalam suatu penelitian”. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh individu yang pernah menggunakan jasa dari *brand* Joki Situbondo. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti (*infinite population*).

Menurut Sugiyono (2020:127) “sampel merupakan sebagian anggota populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik dan jumlah populasi dalam suatu penelitian. Oleh karena itu, sampel yang digunakan harus mampu mencerminkan kondisi populasi yang diteliti. Penelitian ini menerapkan teknik *non-probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama

kepada setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai responden. Adapun teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang telah disesuaikan dengan tujuan penelitian.

Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi individu yang berdomisili di Situbondo, pernah menggunakan layanan jasa *brand* Joki minimal satu kali, serta menggunakan layanan tersebut dalam kurun waktu minimal tiga bulan terakhir. Kriteria tersebut ditetapkan agar responden yang dipilih benar-benar sesuai dengan kebutuhan penelitian dan memiliki pengalaman yang relevan. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan Rumus Hair. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. “Apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *Goodness of fit* yang baik.” (Hair, 2010:176). Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini jumlah indikator sebanyak 19, Maka dari itu penelitian $19 \times 6 = 114$. Berdasarkan perhitungan di atas, sampel dalam penelitian ini 114 responden.

Metode Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengolahan data yang telah diperoleh agar hasil penelitian dapat dipahami dan diinterpretasikan dengan lebih mudah oleh pembaca. Pada penelitian ini, proses analisis dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan aplikasi *SmartPLS 3.0*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk menilai sejauh mana indikator mampu merepresentasikan suatu variabel laten yang diukur. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan aplikasi *SmartPLS 3.0* pada model dengan indikator reflektif. Penilaian validitas konvergen didasarkan pada nilai *outer loading* yang harus lebih dari 0,7 serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang harus diatas 0,5.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

	X ₁ <i>Service Quality</i>	X ₂ <i>Delivery Speed</i>	X ₃ <i>Brand Image</i>	Y ₁ <i>Customer Satisfaction</i>	Y ₂ <i>Repurchase Intention</i>	Keterangan
X _{1,1}	0,921					Valid
X _{1,2}	0,906					Valid
X _{1,3}	0,922					Valid
X _{1,4}	0,882					Valid
X _{1,5}	0,861					Valid
X _{2,1}		0,915				Valid
X _{2,2}		0,938				Valid

X₁. Service Quality	X₂. Delivery Speed	X₃. Brand Image	Y₁. Customer Satisfaction	Y₂. Repurchase Intention	Keterangan
X _{2,3}	0,903				Valid
X _{2,4}	0,894				Valid
X _{3,1}		0,850			Valid
X _{3,2}		0,884			Valid
X _{3,3}		0,938			Valid
Y _{1,1}			0,916		Valid
Y _{1,2}			0,938		Valid
Y _{1,3}			0,939		Valid
Y _{2,1}				0,885	Valid
Y _{2,2}				0,906	Valid
Y _{2,3}				0,894	Valid
Y _{2,4}				0,904	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa setiap indikator pada instrumen menyatakan hasil Valid,

dikarenakan nilainya telah sesuai kriteria yaitu berada di atas 0,7.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel Penelitian	Average Variance Extracted (AVE)	Cut Off	Keterangan
X ₁ Service Quality	0,808	0,5	Valid
X ₂ Delivery Speed	0,833	0,5	Valid
X ₃ Brand Image	0,795	0,5	Valid
Y ₁ Customer Satisfaction	0,866	0,5	Valid
Y ₂ Repurchase Intention	0,805	0,5	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa Nilai AVE (*Average Varian Extracted*) untuk setiap variabel

yaitu lebih dari 0,5 yang artinya seluruh instrumen dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan mengindikasikan sejauh mana instrumen dapat diandalkan serta mengevaluasi konsistensi suatu alat ukur. Dalam

penelitian ini uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's alpha*.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's alpha	Keterangan
X ₁ Persepsi Risiko	0,940	Reliabel
X ₂ Kualitas Pelayanan	0,933	Reliabel
X ₃ Digital Marketing	0,870	Reliabel
Y ₁ Keputusan Pembelian	0,923	Reliabel
Y ₂ Kepercayaan Konsumen	0,919	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, seluruh variabel penelitian memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang baik, sehingga dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model penelitian. Pengujian pada penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 dengan mengacu pada nilai *Collinearity statistics* (VIF) yang terdapat pada *Inner VIF Values*. Kriteria yang digunakan adalah apabila nilai $VIF \leq 5,00$, maka model dinyatakan tidak mengalami masalah multikolinieritas. Sebaliknya, jika nilai $VIF > 5,00$,

maka model menunjukkan adanya pelanggaran asumsi multikolinieritas yang pada *output SmartPLS* ditandai dengan angka berwarna merah.

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Penelitian	X ₁ <i>Service Quality</i>	X ₂ <i>Delivery Speed</i>	X ₃ <i>Brand Image</i>	Y ₁ <i>Customer Satisfaction</i>	Y ₂ <i>Repurchase Intention</i>
X ₁ <i>Service Quality</i>				6,534	7,771
X ₂ <i>Delivery Speed</i>				8,557	8,596
X ₃ <i>Brand Image</i>				3.485	4,252
Y ₁ <i>Customer Satisfaction</i>					5,277
Y ₂ <i>Repurchase Intention</i>					

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SmartPLS 3.0, variabel *Service quality* (X₁), *Delivery speed* (X₂) dan *Customer satisfaction* (Y₁) memiliki nilai VIF > 5,00 sehingga menunjukkan terjadi pelanggaran asumsi klasik multikolinieritas. Disamping itu, variabel *Brand image* (X₃) memiliki nilai VIF < 5,00 sehingga tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik multikolinieritas. Hasil olah data tersebut menunjukkan

bahwa variabel bebas saling mempengaruhi *Customer satisfaction* maupun *Repurchase intention*.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing data penelitian tiap variabel berdistribusi normal atau tidak dengan kriteria nilai *Excess Kurtosis* dan *Skewness* berada dalam rentang - 2,58 sampai 2,58.

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas

Indikator	<i>Excess Kurtosis</i>	<i>Skewness</i>	Keterangan
X _{1,1}	0.314	-1.179	Normal
X _{1,2}	0.137	-1.108	Normal
X _{1,3}	0.344	-1.137	Normal
X _{1,4}	-0.293	-0.967	Normal
X _{1,5}	-0.124	-0.948	Normal
X _{2,1}	-0.115	-1.048	Normal
X _{2,2}	-0.126	-0.989	Normal
X _{2,3}	-0.026	-0.993	Normal
X _{2,4}	-0.217	-0.939	Normal
X _{3,1}	0.220	-1.153	Normal
X _{3,2}	-0.268	-0.855	Normal
X _{3,3}	0.156	-0.961	Normal
Y _{1,1}	0.152	-1.192	Normal
Y _{1,2}	0.273	-1.157	Normal
Y _{1,3}	0.924	-1.291	Normal
Y _{2,1}	0.455	-1.232	Normal
Y _{2,2}	0.095	-1.075	Normal
Y _{2,3}	0.137	-1.004	Normal
Y _{2,4}	-0.226	-0.903	Normal

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji diatas, menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan telah berdistribusi normal, dikarenakan telah sesuai kriteria yang telah ditentukan.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *Goodness of Fit* bertujuan untuk mengukur sejauh mana kesesuaian model penelitian sebuah distribusi data mengikuti sebuah distribusi teoritis

tertentu secara statistik. Suatu model penelitian dapat dikatakan *fit* jika model struktural yang disusun telah sesuai dengan kondisi nyata atau fakta empiris yang ditemukan di lapangan.

Tabel 6.
Hasil Uji Godness Of Fit (GOF)

Kriteria	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off2</i>	Keterangan Model
SRMR	0.051	0.051	≤ 0.10	<i>Good Fit</i>
d-ULS	0.495	0.495	≥ 0.05	<i>Good Fit</i>
d_G	1.220	1.220	≥ 0.05	<i>Good Fit</i>
Chi Square	687.620	687.620	Diharapkan Kecil	<i>Good Fit</i>
NFI	0.770	0.770	$\geq 0,9$ (Mendekati 1)	<i>Marginal Fit</i>

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil penilaian kesesuaian Uji *Googness of Fit* (GOF) pada Tabel 17 menunjukkan bahwa nilai SRMR, *Chi-Square*, dan NFI telah memenuhi kriteria kelayakan model. Dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan *Goodness of Fit* yang ditentukan.

Uji Koefisien Determinasi

Uji *inner model* bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara konstruk eksogen dengan konstruk endogen berdasarkan hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian. Penilaian diambil pada angka yang berada di kolom *R-Square Adjusted* dikarenakan variabel yang digunakan pada penelitian ini lebih dari dua variabel.

Tabel 7.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Y₁. Customer Satisfaction	0.810	0.805
Y₂. Repurchase Intention	0.880	0.876

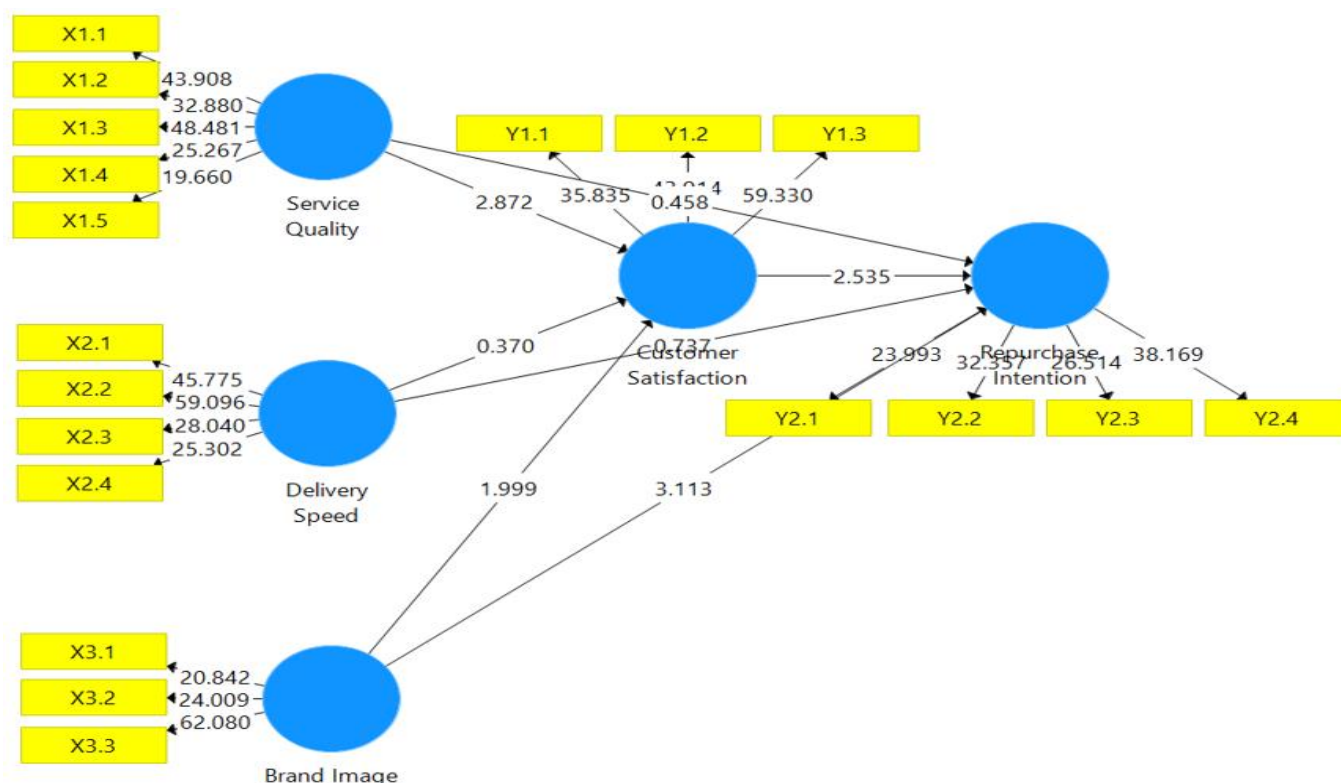
Sumber Data: Data diolah peneliti (2026)

Dapat disimpulkan bahwa Variabel *Service quality* (X₁) *Delivery Speed* (X₂) dan *Brand image* (X₃) mempengaruhi *Customer satisfaction* (Y₁) sebesar 0,805 (80,5%) dengan pengaruh tinggi sekali, sedangkan sisanya 19,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Variabel *Service quality* (X₁) *Delivery Speed* (X₂) *Brand image* (X₃) dan *Customer Satisfaction* (Y₁) mempengaruhi *Repurchase Intention* (Y₂) sebesar 0,876 (87,6%) dengan pengaruh tinggi sekali, sedangkan sisanya

12,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0 menggunakan metode bootstrapping. Uji ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi hubungan pengaruh antar variabel yang dapat dilihat dari nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value*, sehingga dapat ditentukan hipotesis diterima atau ditolak. Hasil pengujiannya sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Gambar 2 di atas, pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS untuk mengetahui hubungan

antarvariabel yang diteliti. Hasil pengolahan data tersebut kemudian disajikan pada Tabel 8 yang memuat hasil uji hipotesis penelitian, sebagai berikut

Tabel 8.
Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values
X ₁ . Service quality → Y ₁ . Customer Satisfaction	0,484	2,872	0,004
X ₂ . Delivery Speed → Y ₁ . Customer Satisfaction	0,086	0,370	0,712
X ₃ . Brand Image → Y ₁ . Customer Satisfaction	0,381	1,999	0,046
X ₁ . Service quality → Y ₂ . Repurchase Intention	0,090	0,458	0,647
X ₂ . Delivery Speed → Y ₂ . Repurchase Intention	0,145	0,737	0,462
X ₃ . Brand Image → Y ₂ . Repurchase Intention	0,398	3,113	0,002
Y ₁ . Customer Satisfaction → Y ₂ . Repurchase Intention	0,360	2,535	0,012
X ₁ . Service quality → Y ₁ . Customer Satisfaction → Y ₂ . Repurchase Intention	0,174	2,361	0,019
X ₂ . Delivery Speed → Y ₁ . Customer Satisfaction → Y ₂ . Repurchase Intention	0,031	0,392	0,695
X ₃ . Brand Image → Y ₁ . Customer Satisfaction → Y ₂ . Repurchase Intention	0,137	1,469	0,143

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Pembahasan

Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,484), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,872 (>1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,004 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa

Service quality (X₁) berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer satisfaction* (Y₁). Berdasarkan hasil pengujian maka **Hipotesis 1 diterima**.

Berdasarkan Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Joki Situbondo, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik

dapat dilihat dari ketepatan waktu penjemputan dan pengantaran, keramahan driver dalam melayani pelanggan, kemampuan memberikan informasi yang jelas, kemudahan dalam proses pemesanan, serta kesigapan dalam merespons kebutuhan dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang memperoleh pelayanan yang baik, aman, nyaman, dan sesuai dengan harapan akan cenderung merasa puas terhadap layanan yang diterima. Berdasarkan hal tersebut, peningkatan kualitas pelayanan perlu menjadi perhatian utama karena berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta mempertahankan kepuasan pengguna layanan. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Jannah, *et al.* 2025) dan Widodo dan Rizqiningsih (2021).

Pengaruh Delivery Speed Terhadap Customer Satisfaction

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,086), Nilai *T-Statistic* yaitu 0,370 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,712** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Delivery speed* (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Customer satisfaction* (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 2 ditolak**.

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa cepat atau lambatnya pengiriman oleh driver Joki memang memberikan pengaruh yang positif, tetapi bukan menjadi faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan Joki Situbondo cenderung tidak terlalu mempermasalahkan apabila proses pengiriman membutuhkan waktu sedikit lebih lama, selama barang atau makanan yang dipesan diterima dalam kondisi aman, utuh, dan sesuai dengan pesanan. Selain itu, kondisi wilayah Situbondo yang relatif tidak mengalami kemacetan membuat estimasi waktu pengiriman lebih mudah diperkirakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, kecepatan pengiriman bukan menjadi faktor utama yang meningkatkan kepuasan pelanggan Joki Situbondo, karena pelanggan lebih mengutamakan ketepatan pesanan serta kualitas pelayanan yang diberikan. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Candra, dkk. (2023).

Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Satisfaction

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,381), Nilai *T-Statistic* yaitu 1,999 (>1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,046** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Brand image* (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer satisfaction* (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 3 diterima**.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek Joki Situbondo yang semakin positif akan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan. Citra merek yang positif dapat tercermin dari reputasi

perusahaan yang baik, tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan, kemudahan merek untuk dikenali, serta kesan profesional dan terpercaya yang melekat di benak pelanggan. Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap merek cenderung merasa lebih yakin dalam menggunakan jasa yang ditawarkan dan memiliki ekspektasi yang terpenuhi setelah menerima layanan. Kondisi tersebut akan mendorong terbentuknya kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan citra merek yang baik menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta menjaga loyalitas pengguna jasa. Hasil tersebut sejalan dengan temuan penelitian terdahulu oleh wandira dan Hadian (2022).

Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,090), Nilai *T-Statistic* yaitu 0,458 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,647** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Service quality* (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Repurchase intention* (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 4 ditolak**.

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Joki Situbondo belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat pelanggan untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa kembali. Meskipun pelanggan menilai pelayanan yang diberikan sudah cukup baik, keputusan pelanggan untuk melakukan penggunaan ulang jasa tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, tetapi juga oleh faktor lain seperti harga yang ditawarkan, citra merek, pengalaman penggunaan sebelumnya, promosi yang diberikan, kemudahan akses layanan, serta adanya alternatif jasa transportasi lain yang dapat dipilih pelanggan. Karena itu, meskipun kualitas pelayanan tetap penting untuk menjaga pengalaman pelanggan yang positif, peningkatan kualitas pelayanan saja belum tentu dapat meningkatkan niat pembelian ulang secara signifikan. Oleh karena itu, Joki Situbondo perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan kembali jasa yang ditawarkan. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu oleh Dominiq, dkk (2021).

Pengaruh Delivery Speed Terhadap Repurchase Intention

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,145), Nilai *T-Statistic* yaitu 0,737 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,462** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Delivery speed* (X_2) berpengaruh positif namun tidak

signifikan terhadap *Repurchase intention* (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 5 ditolak**.

Berdasarkan pengujian dapat disimpulkan bahwa kecepatan pengantaran bukan merupakan faktor utama yang menentukan keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa Joki Situbondo. Meskipun pelanggan menginginkan layanan yang cepat, mereka cenderung mempertimbangkan aspek lain yang dirasa lebih penting dalam pengambilan keputusan penggunaan ulang jasa. Dalam konteks layanan ojol atau pengantaran, pelanggan kemungkinan lebih memperhatikan keandalan layanan, keamanan barang yang dikirim, kemudahan komunikasi dengan penyedia jasa, serta kesesuaian biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh. Meskipun bukan faktor utama yang memengaruhi minat penggunaan ulang, kecepatan pengantaran tetap perlu menjadi perhatian perusahaan agar kualitas layanan yang diberikan dapat dipertahankan dan terus ditingkatkan. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu oleh Candra (2022).

Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,398), Nilai *T-Statistic* yaitu 3,113 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,002** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Brand image* (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap *Repurchase intention* (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 6 diterima**.

Semakin baik citra merek yang dimiliki oleh Joki Situbondo, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Citra merek yang positif tercermin dari reputasi perusahaan yang baik, tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan, kemudahan merek untuk dikenali, serta kesan profesional dan terpercaya yang melekat di benak pelanggan. Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap merek cenderung merasa lebih yakin dalam menggunakan jasa yang ditawarkan dan memiliki ekspektasi yang terpenuhi setelah menerima layanan. Kondisi tersebut mendorong terbentuknya kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, sehingga membangun dan mempertahankan citra merek yang baik menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta mampu mendorong minat penggunaan ulang. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu oleh Fandiyanto, *et al.* (2025) dan Khotimah, dkk (2024).

Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,360), Nilai *T-*

Statistic yaitu 2,535 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,012** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Customer satisfaction* (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap *Repurchase intention* (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 7 diterima**.

Hasil pengujian ini mengindikasikan bahwa ketika pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan, mereka akan lebih cenderung untuk kembali menggunakan jasa yang sama untuk selanjutnya. Hal ini memperkuat pandangan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam menuju loyalitas konsumen. Pelanggan yang puas tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga berpotensi memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, sehingga memperluas dampak kepuasan terhadap keberlanjutan bisnis. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Aunillah, *et al.* (2022) dan Salsabila, dkk (2022).

Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,174), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,361 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,019** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Service quality* (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap *Repurchase intention* (Y_2) melalui *Customer satisfaction* (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 8 diterima**.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Joki Situbondo memiliki peran penting dalam membentuk niat pelanggan untuk kembali menggunakan jasa perusahaan. Namun, pengaruh tersebut tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui terbentuknya kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Pelanggan yang merasakan pelayanan yang baik akan cenderung merasa puas terhadap pengalaman yang mereka peroleh. Kepuasan inilah yang kemudian mendorong munculnya keinginan untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali jasa yang ditawarkan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Ardiyansyah dan Abadi (2022).

Pengaruh Delivery Speed Terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,031), Nilai *T-Statistic* yaitu 0,392 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,695** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Delivery speed* (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Repurchase intention* (Y_2) melalui *Customer satisfaction* (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 9 ditolak**.

Kecepatan pengiriman yang diberikan oleh Joki Situbondo belum menjadi faktor yang cukup kuat dalam

meningkatkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Meskipun pelanggan memberikan penilaian yang positif terhadap kecepatan pengiriman, pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan yang kemudian berdampak pada niat pembelian ulang masih tergolong rendah. Karakteristik pelanggan Joki Situbondo juga diduga menjadi salah satu penyebab tidak signifikannya pengaruh tersebut. Sebagian pelanggan cenderung lebih mengutamakan hasil layanan yang memuaskan dibandingkan dengan seberapa cepat layanan tersebut diberikan. Hasil pengujian ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elim dan Santoso (2022).

Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,137), Nilai *T-Statistic* yaitu 1,469 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,143** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Brand image* (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Repurchase intention* (Y_2) melalui *Customer satisfaction* (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 10 ditolak**.

Citra merek yang dimiliki oleh Joki Situbondo cenderung memberikan pengaruh positif terhadap keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, namun pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk menghasilkan hubungan yang signifikan melalui kepuasan pelanggan. Meskipun pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap citra merek Joki Situbondo, kondisi tersebut belum tentu mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara optimal sehingga mendorong niat untuk kembali menggunakan jasa perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa upaya membangun citra merek tetap penting dalam meningkatkan kepercayaan dan menarik minat pelanggan. Perusahaan juga perlu memastikan bahwa citra merek yang telah dibangun didukung oleh kualitas layanan yang konsisten serta pengalaman pelanggan yang positif. Hasil pengujian tersebut tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novansyah, dkk. (2024).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang telah diuraikan, dapat disusun beberapa kesimpulan yang menggambarkan temuan hasil penelitian ini sebagai berikut:

- 1) *Service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer satisfaction* (H_1 diterima).
- 2) *Delivery speed* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Customer satisfaction* (H_2 ditolak).

- 3) *Brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer satisfaction* (H_3 diterima).
- 4) *Service quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Repurchase intention* (H_4 ditolak).
- 5) *Delivery speed* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Repurchase intention* (H_5 ditolak).
- 6) *Brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *Repurchase intention* (H_6 diterima).
- 7) *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *Repurchase intention* (H_7 diterima).
- 8) *Service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *Repurchase intention* melalui *Customer satisfaction*, (H_8 diterima).
- 9) *Delivery speed* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Repurchase intention* melalui *Customer satisfaction*, (H_8 ditolak).
- 10) *Brand image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Repurchase intention* melalui *Customer satisfaction*, (H_8 ditolak).

Saran

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan serta menjadi acuan dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai bahan pembelajaran untuk memahami bagaimana kualitas layanan, kecepatan pengiriman, dan citra merek memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam membentuk kepuasan pelanggan dan niat untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengembangkan topik serupa dengan objek atau variabel yang berbeda sehingga kajian di bidang pemasaran menjadi lebih luas.

Bagi Joki Situbondo

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Joki Situbondo dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong minat pembelian ulang. Joki Situbondo perlu terus menjaga serta meningkatkan kualitas pelayanan, memberikan layanan pengiriman yang cepat dan tepat waktu, serta memperkuat citra merek agar pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diterima. Dengan memperhatikan ketiga aspek tersebut, diharapkan kepuasan pelanggan dapat terus meningkat sehingga mampu mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.

Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai pengaruh *Service quality*, *Delivery speed*, dan *Brand image* terhadap *Repurchase intention* melalui *Customer satisfaction* pada Joki Situbondo. Penelitian ini juga memberikan pengalaman langsung dalam proses pengumpulan data, analisis data, serta menghubungkan teori dengan kondisi yang terjadi di lapangan. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian ini dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti serta menggunakan objek yang lebih luas agar hasil penelitian menjadi lebih lengkap dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyansyah, M., dan Abadi, M. T. (2023). Pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan word of mouth terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen Muslim sebagai pemediasi. *Journal of Business & Applied Management*. Volume 16 (1): 079-090. <http://dx.doi.org/10.30813/jbam.v16i1.4236>
- Aunillah, I. H., Ediyanto, E., dan Soeliha, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Interveing Pada Ud Lancar Jaya Di Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEBUNARS. Volume 1 (5): 962-974. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i5.2131>
- Candra, F. A., Sutanto, J. E., dan Sondak, M. R. (2022). *The Influence Of Product Quality, Service Quality, And Timeliness Of Delivery On Repurchase Intention At Cake By Tenggilis Surabaya. Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed. Internasional Journal* Volume 6 (2). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.5396>
- Data Reportal. 2025. *Digital 2025: Indonesia: Global digital insights*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Dominiq, A., Yuniarto, A., dan Ellitan, L. (2021). Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfication* dan *Repurchase Intention* pada Kafe Kopi Janji Jiwa di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. Volume 10 (2): 52-61. <https://doi.org/10.33508/jumma.v10i2.3604>
- Elim, C. N., dan Santoso, T. (2022). Pengaruh *Website Characteristic* Dan *Delivery Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Pengguna Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19. *Agora*. Volume 10 (1): 358383.
- Eviani, I., dan Hidayat, Y. R. (2021). Pengaruh sistem pelacakan *online* dan ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus J&T Express Kota Baru Bekasi). *Jurnal Manajemen Logistik*. Volume 1 (1): 11–19.
- Ferdinand, A. 2012. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstansi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E. 2014. *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Herawati, A. D., Arief, M. Y., dan Fandiyanto, R. (2025). Pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada seafood Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship(JME)*. FEB UNARS. Volume 2 (7): 1434-1451. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3557>
- Jannah, B. R., Soeliha, S., dan Sari, R. K. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Warung Nasi Goreng Pelangi Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 4 (9): 2132-2148. <https://doi.org/10.36841/jme.v4i9.7031>
- Kasmir. 2013. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Keller, K. L. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education,
- Khatimah, A. K., Sudarwati, S., dan Hamidah, R. A. (2024). Pengaruh Customer Experience, Trust dan Brand image terhadap Minat Beli Ulang Paket Internet Smartfren. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. Volume 6 (3): 2928-2938. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4803>
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2020. *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks, Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., Keller, K. L., dan Chernev, A. 2022. *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Novansyah, R. T., Praja, Y., dan Minullah, M. (2024). Pengaruh Keragaman Produk, Kepercayaan Dan Brand image Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada Toko Ceria Elektronik Dawuhan Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 3 (12) : 2474-2488. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i12.5358>
- Rizqiningsih, D. U., dan Widodo, A. (2021). Pengaruh *Green Marketing* dan *Service Quality* terhadap

- Loyalitas Pelanggan dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Starbucks Coffee Kota Surabaya). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*. Volume 12 (2) : 242-256. <https://doi.org/10.33059/jseb.v12i2.3351>
- Salsabila, C., Umbara, T., dan Setyorini, R. 2022. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Somethinc. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*. Volume 9 (4): 668-679. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i4.405>
- Sugiyono. 2020. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi 27). Bandung: Alfabeta.
- _____. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. 2020. *Service, Quality and Customer Satisfaction* (Edisi 5). Yogyakarta: Andi.
- _____. 2017. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wandira, R., dan Hadian, A. 2022. Pengaruh *Brand image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Gojek (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Binjai). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*. Volume 2 (2), 89-99. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v2i02.104>
- Widiantoro, S. D., Fandiyanto, R., Rachman, R. 2025. *Peran Lokasi, Brand Image Dan Harga Dalam Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Waroeng Ebeer Di Situbondo*. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship(JME)*. FEB UNARS. Volume 4 (6): 1411 - 1430 <https://doi.org/10.36841/jme.v4i6.7035>
- Zahra, S., Tirta, Y. A. D., dan Khoironi, T. A. (2022). Pengaruh harga, ketepatan waktu pengiriman, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman barang Shopee Express di Kota Serang. In *National Conference on Applied Business, Education, & Technology (NCABET)*. Volume 2 (1): 109-122. [DOI Issue : 10.46306/ncabet.v2i1](https://doi.org/10.46306/ncabet.v2i1)