

ANALISIS PENGARUH KEPUASAN SERVICE QUALITY DAN PERCEIPT PRICE TERHADAP KEPUTUSAN REPURCHASE INTENTION KONSUMEN (Studi Kasus pada Kafe Kopi Janji Jiwa)

**Panji Haryo¹, Linda Bangkit², Inarotul Layali³, Tri Sofia N⁴, Wahyu
Setiyaningrum Beru Tarigan⁵, Jasanta Peranginangin⁶**

**UIN Radenmas Said Surakarta^{1,2,3,4}, Universitas Sebelas Maret⁵,
Sekolah Tinggi Pariwisata Said Surakarta⁶**

wahyu.arumsetia@gmail.com
jasanta.pa@gmail.com

Abstract (English): This study aims to analyze how consumers decision to repurchase with variables or decisions made because of the quality of service, perceived price and satisfaction received by it. The data used in this research is to use primary data. With the total respondents being 202 informants. The application of the data source is by maximizing AMOS software for futher data processing. The results showed that there was a relationship between the variables determined so that it was positively related to the repurchase decision of the consumers. Positive customer satisfaction value of service and price perception offered, there is also a relationship between repurchase decision with service quality, price perception and customer satisfaction..

Keywords: Consumers Decision, Service quality, Perceipt price, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Dewasa ini, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen telah sedikit mengalami transformasi. Dulunya, pemecahan masalah kebutuhan oleh konsumen adalah dengan membeli sebuah barang yang dianggap prioritas dan memiliki daya guna yang nampak nyata. Dulunya, kebutuhan primer dianggap sesuai dengan definisinya yang memang begitu primer. Kebutuhan sekunder yang dinilai tidak seprimer kebutuhan primer, kebutuhan tersier yang bernilai tersier juga.

Transisi di zaman ini mengacu pada hal yang dialami oleh konsumen secara mendasar. Yaitu ketika kebutuhan mulai banyak dan timbul pula keinginan yang bahkan hampir di sama artikan dengan kebutuhan konsumsi pelakunya. Kebutuhan konsumen masih tetap menjadi prioritas yang bahkan nilainya pun tidak berkurang. Sedangkan keinginan konsumen semakin bertambah dan beberapa pun menjadi keinginan primer yang kadang di salah artikan menjadi kebutuhan. Barang dan jasa yang diperjualkan oleh pelaku usaha pun bermacam-macam dan tidak sedikit pula menjajikan yang dinilai menjadi kebutuhan sekunder oleh konsumen. Wajar dinilai, apabila kebutuhan sekunder dari konsumen pun bertransformasi menjadi kebutuhan primer ataupun bahkan hasrat konsumen untuk membeli sesuatu pun dinilai bukan dari segi need, namun dari segi want.

Transformasi yang terjadi tersebutlah menjadikan banyak nya usaha kecil menengah kebawah yang akan terus tumbuh dan berkembang dan bertambah banyak setiap waktunya. Hasrat yang timbul dari konsumen untuk pemenuhan kebutuhan menjadi hal yang lumrah terjadi di zaman ini.

Zaman dimana kemudahan akses serta fasilitas yang terpenuhi, otomatis memudahkan konsumen untuk sekedar membelanjakan uangnya. Unik memang, kodrat yang dulunya telah lama menjadi ikon konsumen yaitu hasrat mengonsumsi adalah untuk pemenuhan kebutuhan, entah kebutuhan primer, sekunder maupun kebutuhan tersier konsumen itu sendiri. Bertambah menjadi hasrat untuk pemenuhan keinginan konsumen yang beragam. Perilaku konsumen tersebut lah mencerminkan apa yang diinginkan oleh konsumen, dan tentunya harus dapat dimaksimalkan oleh para pelaku usaha kecil menengah kebawah (UMKM). Keputusan untuk membeli yang diinginkan oleh konsumen tentunya tidak serta merta menunjuk barang ini barang itu. Melalui mekanisme dan cara tersendiri dari setiap konsumen untuk pemenuhan keinginan konsumsinya.

Dalam ilmu pemasaran dan konsumen terdapat sejarah yang memperlajari proses keputusan pembelian dalam jumlah yang cukup besar. Penelitian terhadap kepuasan pelanggan sekarang ini telah dikembangkan di Indonesia, seperti pemilihan produk atau layanan yang standar untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Tang et al., 2010). Peran penting dalam pembentukan keputusan pembelian dapat memungkinkan meningkatkannya daya saing dan dapat memastikan kelangsungan hidup jangka panjang. Proses pengambilan keputusan konsumen dapat digambarkan sebagai proses yang dilakukan konsumen dalam keputusan pembelian akhir (Jalal, 2018). Perilaku pasca pembelian sering menjadi perhitungan oleh para pemasar untuk mengetahui seberapa pengaruh barang atau jasa

yang dijual terhadap respon pembelian konsumen. Apakah konsumen tertarik untuk repurchase maupun tidak.

Variabel yang kami tentukan menjadi keputusan seorang konsumen terkait dengan repurchase intention adalah dengan melihat persepsi harga dari konsumen terhadap bagaimana dan apa yang ditawarkan di kafe Janji Jiwa. Harga menjadi alternatif untuk seorang konsumen dalam hal pengambilan keputusan pembelian.

Pelayanan pun juga tidak luput dari penilaian konsumen. Setelah merasakan service dari kafe, apakah konsumen akan tertarik untuk kembali karena service quality nya yang memang terjamin dan mengutamakan kepuasan pelanggan. Hal tersebut mampu menarik minat konsumen untuk datang kembali dan mungkin saja dapat menjadi pelanggan tetap.

Kepuasan menjadi hal yang dinilai cukup wajar untuk menjadi keputusan pembelian ulang oleh konsumen. Dimana secara logika pun, ketika seseorang dibuat puas dan senang terhadap apa yang diberikan oleh orang lain, maka timbullah rasa nyaman dan memiliki prosentase yang cukup besar untuk terjadinya pembelian ulang.

Dari uraian yang telah dijelaskan diatas, maka terbentuklah sebuah proposal penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kepuasan Service Quality dan Percept Price Terhadap Keputusan Repurchase Intention Konsumen Studi Kasus pada Kafe Kopi Janji Jiwa”..

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi Harga (Percept Price)

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan (Gracee et al, 2015). Presepsi Harga terlihat dari :

1.Perbandingan harga dengan produk lain yaitu perbandingan harga produk pesaingnya

2.Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu apakah harga yang ditawarkan telah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan

3.Keterjangkauan harga adalah harga yang ditawarkan produsen ke konsumen

Price Perception berkaitan dengan sebuah informasi suatu harga yang dapat dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh para konsumen. Presepsi harga, kepercayaan, dan orientasi belanja yang terbentuk akan mempengaruhi niat beli konsumen pada suatu produk. Niat beli adalah rencana kognitif atau keinginan konsumen untuk suatu barang atau merek tertentu. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedang ketiga elemen lainnya serti produk,, distribusi dan promosi hanya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang fleksibel yang dapat diubah dengan cepat tidak seperti ciri khas produk dan saluran distrbusi. Presepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen dan pengaruhnya adalah positif (Massie, 2014). Kualitas produk yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan terhadap konsumen (Lasander, 2013)

Kualitas Layanan (Service Quality)

Pentingnya kualitas dan permintaan untuk kualitas layanan yang lebih tinggi menjadi tren konsumen yang paling penting, terutama dalam layanan. Konseptualisasi kualitas yang telah mencapai penerimaan terbesar yaitu bahwa kualitas mempunyai arti penilaian pelanggan terhadap keunggulan produk / layanan dan kinerja perusahaan sebagai atribut utamanya dibandingkan dengan produk / layanan dan kinerja perusahaan pesaing (Han & Hyun, 2017). Loyalitas mengacu pada sikap yang menguntungkan terhadap suatu merek selain membelinya berulang kali, hubungan antara sikap relatif terhadap suatu entitas dan perilaku, situasi ketika pembelian berulang perilaku disertai oleh ikatan, psikologis dan niat serta perilaku pembelian berulang (Cheng Yu Sum and Chi Leung Hui, 2009).

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level universal (sama dimanapun), kultural, social, kelompok etnis, keluarga, teman dan personal tergantung preferensi. Karakteristik positif budaya pemasaran yang sukses dari layanan menunjukkan bahwa budidaya dan mempertahankan budaya layanan adalah tantangan baru untuk layanan pemasara (Luk, 1997). Suatu studi teoritis / empiris menunjukkan kualitas lingkungan fisik (tangibilitas), layanan (responsive), empati dan makanan (atau hasil) dianggap sebagai konstituen kualitas esensial. Khususnya, kualitas

produk caffe secara keseluruhan yang mencakup fasilitas fisik, layanan dan makanan (Chen, Li, & Liu, 2019).] Metode yang digunakan lima dimensi untuk menilai kualitas pelayanan (tangibles, reliability, siveness yang bertanggung, jaminan, dan empati) ini untuk mengukur kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan. Kerjasama antara manajer maupun mantan manajer dengan pekerja akan dapat mendefinisikan kualitas, juga akan memelopori ide-ide tentang lingkaran kualitas, kemudian ide-ide tersebut juga harus dilaksanakan oleh manajemen untuk menciptakan peningkatan layanan (Bell & Bell, 2010). Di bagian sebelum pembelian, model menunjukkan caranya ekspektasi kualitas dibentuk berdasarkan kualitas isyarat tersedia. Isyarat adalah potongan informasi yang digunakan untuk membentuk harapan kualitas. Itu petunjuk kualitas intrinsik mencakup karakteristik fisik produk, dan terkait dengan teknis produk spesifikasi kal, yang juga termasuk fisiologisnya karakteristik, yaitu karakteristik yang dapat diukur secara obyektif. Isyarat kualitas ekstrinsik mewakili semua yang lain karakteristik produk, seperti nama merek, harga, distribusi, outlet, pengemasan, dll. Dari semua isyarat konsumen terpapar, hanya mereka yang jika diterima, akan berpengaruh pada kualitas yang diharapkan. Itu isyarat konsumen terpapar dan mereka yang mereka pahami dipengaruhi oleh situasi belanja: jumlah informasi di toko, apakah pembelian direncanakan atau spontan, tekanan waktu saat berbelanja (Grunert, Bredahl, & Brunsø, 2004).

Kepuasan (Satisfaction)

Secara umum, kepuasan didefinisikan sebagai keadaan afektif positif yang dihasilkan dari evaluasi global kinerja berdasarkan pengalaman pembelian dan konsumsi masa lalu yang menunjukkan hubungan antara kepuasan keseluruhan dan niat pembelian kembali (Tsai & Huang, 2007). Sementara beberapa penulis mengaitkan konsep kepuasan antara harapan dan kinerja suatu perusahaan, yang lain menganggapnya terkait dengan sikap dan perilaku pelanggan yang mencerminkan evaluasi dan persepsi kualitas. Kepuasan sebagai penilaian nilai konsumen tentang kesenangan yang berasal dari pemanfaatan pemenuhan tingkat. kepuasan adalah reaksi emosional terhadap pengalaman produk atau layanan. Meskipun literatur pemasaran penuh dengan studi tentang hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan, hubungan itu masih belum jelas (Subrahmanyam, 2017).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu aspek penting dari kesuksesan bisnis karena itu terkait erat dengan daya saing perusahaan dan pengambilan keuntungan. Kepuasan pelanggan dapat menyebabkan banyak manfaat seperti peningkatan reputasi dan citra perusahaan, pengurangan turnover pelanggan, peningkatan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan dalam perencanaan manajemen kualitas total, pengurangan biaya pemasaran, biaya transaksi, dan biaya yang terkait dengan kegagalan produk / layanan, dan, akhirnya, meningkatkan kepuasan di antara personel dan stabilitas tenaga kerja yang lebih besar. Kepuasan dan loyalitas saling terkait erat, dan hubungan ini

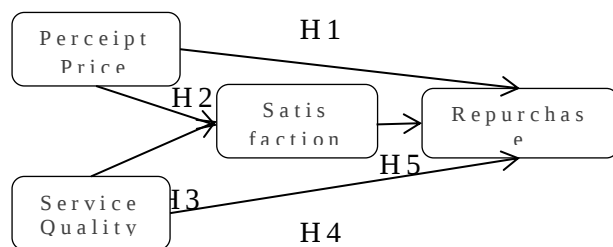
asimetris (Liao, Lin, Luo, & Chea, 2017). Kepuasan konsumen dan hasil konsumen adalah aspek penting dalam menentukan caranya suatu lembaga mempengaruhi perkembangan pasar dan ekonomi lokal (Sedunov, 2019). Kualitas yang dirasakan hasil layanan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Layanan ini masing-masing ditandai oleh atribut pencarian, pengalaman, dan kepercayaan. Sebelumnya Penelitian mencatat bahwa persepsi pelanggan tentang hasil layanan kualitas, yang sangat penting dalam membentuk evaluasi pemberian layanan yang mengarah pada kepuasan pelanggan (Choi & Kim, 2012). Oleh karena itu, kualitas dimensi layanan tersebut harus menjadi sangat khusus dan juga merupakan dimensi paling signifikan yang menunjukkan koefisien jalur tertinggi, sehingga ditekankan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan pada pengiriman layanan ((Hui, 2013; Sari, Chairy, & Peranginangin, 2023)).

Pembelian Kembali (Repurchase Intention)

Niat pelanggan untuk membeli kembali adalah bagian penting dari niat perilaku bersama dengan niat dari mulut ke mulut. Niat pembelian kembali merupakan sebagai sejauh mana individu telah merumuskan rencana sadar untuk terlibat atau tidak terlibat dalam tindakan tertentu di masa depan. Perilaku pembelian berulang berasal dari sikap yang menguntungkan terhadap suatu produk / layanan, individu juga sering terlibat dalam perilaku pembelian kembali tanpa ikatan psikologis (misalnya, tidak ada kesetiaan / komitmen). Konsep niat pembelian kembali sebagai

kemungkinan menegaskan untuk membeli kembali produk / layanan khusus baik di hadapan dan tidak adanya sikap yang menguntungkan terhadap produk / layanan ((Han & Hyun, 2017; Peranginangin, et al, 2023)).

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali seperti kepercayaan, kesenangan, dan faktor sosial / psikologis. Lingkungan belanja barang/jasa yang menyenangkan dapat memberi pelanggan mereka motivasi intrinsik, yang dapat mengarah pada niat pembelian kembali. Kepercayaan merupakan salah satu faktor, bersama dengan niat pembelian kembali, yang dipengaruhi oleh kepuasan (Trivedi & Yadav, 2018). Jadi, retensi pelanggan mencerminkan keberhasilan suatu bisnis baik barang/jasa dan cara mendapatkan keunggulan kompetitif yang meningkatkan profitabilitas karena sensitivitas pelanggan yang lebih rendah terhadap perubahan harga dan kemungkinan kuat mereka untuk merujuk pelanggan baru (Chou & Hsu, 2016).



H1 : Percept price berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention

H2 : Percept price berpengaruh signifikan terhadap satisfaction

H3 : Service quality berpengaruh signifikan terhadap satisfaction

H4 : Service quality berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention

H5 : Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention.

METODE PENELITIAN

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono: 1997). Populasi dalam penelitian ini diambil dari konsumen Kafe Kopi Janji Jiwa yang berada di kawasan Soloraya. Dengan sampel berjumlah 200 responden.

Teknik pengambilan sampel yang peneliti lakukan untuk kelancaran riset ini adalah dengan penyebaran kuisioner kepada seluruh konsumen yang telah kami peneliti temui di sekitar Soloraya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang terdapat di riset ini adalah menggunakan data primer. Penggunaan data primer dikarenakan riset ini dilakukan dengan penyebaran kuisioner kepada narasumber langsung. Skala yang digunakan dalam kuisioner tersebut berada dalam poin 1-5 dari setiap pertanyaan per variabelnya (Sembiring, Peranginangin, & Kartika, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

a. Reponden berdasarkan jenis kelamin

Penyajian data primer responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 1: Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	61	30,5%
Perempuan	141	70,5%
Total	200	100%

b. Responden berdasarkan alamat asal

Penyajian data primer responden berdasarkan alamat asal adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Responden Berdasarkan Alamat Asal

Alamat asal	Jumlah	Presentase
Sukoharjo	63	31,5%
Surakarta	43	21,5%
Boyolali	33	16,5%
Klaten	22	11%
Sragen	16	8%
Karanganyar	25	12,5%
Total	200	100%

c. Responden berdasarkan umur

Penyajian data primer responden berdasarkan umur sebagai berikut :

Tabel 3. Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Presentase
10 – 15	2	1%
16 – 20	129	64,5%
21 – 25	71	35,5%
Total	200	100%

d. Responden berdasarkan profesi

Penyajian data primer berdasarkan jenis profesi sebagai berikut :

Tabel 4. Responden Berdasarkan Profesi

Jenis profesi	Jumlah	Presentase
Mahasiswa/ Pelajar	176	88%
Guru	3	1,5%
Pengusaha	6	3%
Karyawan	17	8,5%
Total	200	100%

Assessment of normality

Pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan kriteria critical ratio skewness value sebesar $\pm 2,58$ pada signifikansi 10%. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai *critical ratio skewness value kurtosis value* di bawah harga mutlak 2,58 dapat dibulatkan menjadi 3. Secara umum nilai c.r. skew dan c.r. kurtosis berada pada selang -3 sampai 3 sehingga dapat dinyatakan bahwa data ini telah memenuhi asumsi normalitas

Variable	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PP1	1,000	5,000	-,410	2,375	-,029	-,083
PP2	1,000	5,000	-,189	1,094	-,225	-,651
PP3	1,000	5,000	-,453	2,621	-,170	-,492
PP4	1,000	5,000	-,295	1,710	-,290	-,840
RI4	1,000	5,000	-,408	2,361	,429	1,241
RI3	1,000	5,000	-,488	2,822	,971	2,811
RI2	1,000	5,000	-,383	2,218	,500	1,448
RI1	1,000	5,000	-,511	2,955	,807	2,336
S4	1,000	10,000	,868	5,024	,064	,186
S3	1,000	43,000	12,358	71,527	164,856	477,088
S2	1,000	5,000	-,435	2,518	,685	1,984
S1	1,000	8,000	,916	5,304	4,353	12,597
SQ4	1,000	5,000	-,510	2,953	,890	2,576
SQ3	1,000	5,000	-,269	1,556	,517	1,497

Variable	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
SQ2	1,000	5,000	-,393	2,276	,811	2,346
SQ1	1,000	5,000	-,436	2,523	,618	1,788
Multivariate					223,409	65,987

Uji Validitas

Pada uji validitas ini, dapat dikatakan telah memenuhi kriteria apabila nilai Critical Ratio (CR) >1,96 dengan Probability (P) < 0,05. Apabila terdapat tanda *** maka dapat dikatakan signifikan dengan nilai < 0,001. Uji validitas juga dapat dilihat dari hasil Critical Ratio (CR) 2x lebih besar dari Standar Errornya (SE). Pada penelitian ini diperoleh hasil yang memenuhi kriteria dimana CR >1,96 dengan probability *** yang berarti memiliki pengaruh signifikan.

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Service_Quality	→	Satisfaction	,114	,134	,850	,395
Percept_Price	→	Satisfaction	,739	,199	3,712	***
Service_Quality	→	Repurchase_Intention	,206	,131	1,572	,116
Percept_Price	→	Repurchase_Intention	,644	,216	2,986	,003
Satisfaction	→	Repurchase_Intention	,489	,155	3,154	,002

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara service quality terhadap satisfaction dengan CR 0,850 dan P sebesar 0,395, terdapat hubungan antara percept price dengan satisfaction dengan CR 3,712 dan

P yang signifikan, terdapat hubungan antara service quality dengan repurchase intentions dengan CR 1,572 dan P sebesar 0,116, terdapat hubungan antara percept price dengan repurchase intentions dengan Cr 2,986 dan P sebesar 0,003, dan terdapat hubungan antara satisfactions dengan repurchase intentions dengan CR 3,154 dan P sebesar 0,002.

Uji Reliabilitas

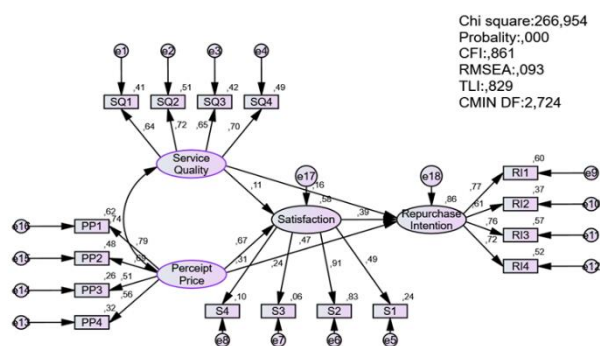
Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji construct reliability yang artinya untuk menguji keandalan dan konsistensi dari data yang diperoleh. Reliabilitas mengukur konsistensi dari indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana indikator tersebut mengidentifikasi sebuah konstruk umum. Dapat dikatakan memenuhi kriteria jika hasil construct reliabilitynya < 0,7.

construct reliability

$$= \frac{(\sum Std. Loading)^2}{(\sum Std. Loading)^2 - \sum \epsilon_i} = 2,139$$

Berdasarkan hasil olah data Standardizer Regresion diatas diperoleh nilai estimate dari variable satisfaction yang berpengaruh terhadap Service Quality sebesar 0,114. Nilai estimate pada variable satisfaction yang berpengaruh terhadap Percept Price sebesar 0,670, dan variable Repurchase Intention terhadap Service Quality menunjukan nilai estimate sebesar 0,164. Dan nilai estimate 0,465 ditunjukan

kepada variable Repurchase Intention yang berpengaruh terhadap Service Quality. Sedangkan pada variable Repurchase yang berpengaruh terhadap variable Satisfaction menunjukan nilai estimate sebesar 0,589.



Hasil Penelitian

Populasi dalam penelitian ini diambil dari konsumen Kafe Kopi Janji Jiwa yang berada di kawasan Soloraya. Dengan sampel berjumlah 200 responden. Demografi yang terdapat dalam penelitian ini menyajikan data primer responden berdasarkan (1) jenis kelamin, (2) alamat asal, (3) umur, (4) profesi. Penelitian ini menyajikan data primer berdasarkan (1) jenis kelamin dengan persentase 30,5% laki – laki dan 70,5% perempuan; (2) alamat asal dengan persentase sukoharjo 31,5%, Surakarta 21,5%, boyolali 16,5%, klaten 11%, sragen 8%, karaganyar 12,5% ; (3) umur, dengan presentase 10-15 tahun 1%, 16-20 tahun 64,5%, 21-25 tahun 35% ; (4) jenis profesi dengan presentase mahasiswa/pelajar 88%, guru

1,5%, pengusaha 3%, karyawan 8,5%.

Pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan kriteria critical ratio skewness value sebesar $\pm 2,58$ pada signifikasi 10%. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai *critical ratio skewness value kurtosis value* di bawah harga mutlak 2,58 dapat dibulatkan menjadi 3. Secara umum nilai c.r. skew dan c.r. kurtosis berada pada selang -3 sampai 3 sehingga dapat dinyatakan bahwa data ini telah memenuhi asumsi normalitas. Dari Uji Validitas tabel *Regression Weights* diatas dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara *service quality* terhadap *satisfaction* dengan CR 0,850 dan P sebesar 0,395, terdapat hubungan antara *percept price* dengan *satisfaction* dengan CR 3,712 dan P yang signifikan, terdapat hubungan antara *service quality* dengan *repurchase intentions* dengan CR 1,572 dan P sebesar 0,116, terdapat hubungan antara *percept price* dengan *repurchase intentions* dengan CR 2,986 dan P sebesar 0,003, dan terdapat hubungan antara *satisfactions* dengan *repurchase intentions* dengan CR 3,154 dan P sebesar 0,002.

Pada Uji Reliabilitas tabel *Standardized Regression Weights* Berdasarkan tabel Standardizer Regresion diatas diperoleh nilai estimate dari variable satisfaction yang berpengaruh terhadap Service Quality sebesar 0,114. Nilai estimate pada variable satisfaction yang berpengaruh terhadap Percept Price sebesar 0,670, dan variable Repurchase Intention terhadap Service Quality menunjukan nilai estimate sebesar 0,164. Dan nilai estimate 0,465 ditunjukan kepada variable

Repurchase Intention yang berpengaruh terhadap Service Quality. Sedangkan pada variable Repurchase yang berpengaruh terhadap variable Satisfaction menunjukkan nilai estimate sebesar 0,589.

Berdasarkan tabel *variances* diatas menunjukana bahwa pada variable Service Quality memiliki nilai estimate sebesar 0,257, nilai S.E. sebesar 0,056, nilai C.R. sebesar 4,588, serta P yang menunjukkan tiga bintang yang artinya bahwa variable Service sudah signifikan. Sedangkan pada variable Percept Price berdasarkan tabel diatas menunjukan nilai Estimate sebesar 0,211, dan memiliki nilai S.E. sebesar 0,53, dan nilai C.R. sebesar 4,021, serta P yang menunjukkan tiga bintang yang artinya bahwa pada variable Percept Price sudah signifikan.

Berdasarkan tabel Squared Multiple Correlations diatas dapat dilihat bahwa diperoleh angka estimate sebesar 0,576 pada variabel Satisfaction. Sedangkan pada variabel Repurchase Intention menunjukan angka estimate sebesar 0,858. Yang menunjukan keduanya belum signifikan.

Covariances menunjukkan adanya hubungan antara *percept price* dengan *service quality* dengan CR 5,044 dengan P yang signifikan. **Standardized Direct Effects** Hasil pengukuran menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap variabel *satisfaction* adalah variabel *percept price*, yaitu sebesar 0,670 dan variabel yang memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap variabel *repurchase intentions* adalah variabel *satisfaction*, yaitu sebesar 0,389.

Standardized Indirect Effects Dari pengukuran, variabel yang memiliki pengaruh tidak langsung terbesar terhadap variabel *repurchase*

intentions adalah variabel *percept price*, yaitu sebesar 0,261. **Standardized Total Effects** Berdasarkan hasil pengukuran tersebut diketahui bahwa variabel yang memiliki pengaruh total terbesar terhadap variabel *satisfaction* adalah variabel *percept price*, yaitu sebesar 0,670 dan variabel yang memiliki pengaruh total terbesar terhadap variabel *repurchase intentions* adalah variabel *percept price*, yaitu sebesar 0,726.

KESIMPULAN DAN SARAN

Percept price menunjukkan hasil yang signifikan terkait dengan kepuasan konsumen. Pengaruh tersebut sangat besar dibandingkan dengan *service quality* karena informan rata-rata memberikan jawaban yang setidaknya puas dengan harga yang ditawarkan. Persepsi harga konsumen dinilai sangat wajar mengingat variabel tersebutlah yang berhubungan dengan konsumen langsung dan yang diberikan konsumen kepada penjual.

Sedangkan *service quality* berhubungan langsung dengan keputusan pembelian ulang konsumen. Poin ini sangat signifikan dan memiliki pengaruh yang besar pula. Pelayanan yang diberikan dinilai mampu untuk menjadi variabel yang dapat memutuskan pembelian ulang konsumen. Keputusan pembelian konsumen dinilai tinggi dikarenakan *service quality* yang diberikan juga tinggi serta maksimal.

Sebagai penjual, untuk dapat menghasilkan sebuah pemasukan yang besar tentunya dengan memiliki pelanggan tetap serta konsumen yang puas terhadap apa yang dijual. Kepuasan konsumen menjadi nilai lebih yang mampu dijadikan sebuah kartu as oleh seorang penjual. Seorang penjual pun juga tentunya membela konsumen dengan memberikan harga yang dapat diterima langsung oleh konsumen. Karena harga dinilai sangat penting digunakan sebagai poin yang berhubungan langsung dengan konsumen. Selain harga, pelayanan juga harus diperhatikan demi tercapainya kepuasan konsumen yang maksimal. Bagaimana menyikapi konsumen dengan latar belakang serta *problem* yang berbeda-beda, sehingga mampu diatasi dengan mudah oleh seorang manajer maupun dalam lingkup umum sebagai seorang penjual.

Hal tersebut setidaknya mampu dijadikan implikasi yang tentunya dapat digunakan sebagai sebuah literasi di masa yang akan datang dengan berbagai pertimbangan serta penempatan posisi variabel yang tepat. Sehingga mampu terciptanya konsumen yang beranjak menjadi pelanggan tetap karena harga yang ditawarkan selaras dengan kantong dari konsumen sendiri, serta bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan, apakah sejalan dengan keputusan pembelian ulang konsumen.

Daftar Pustaka

- Bell, L., & Bell, L. (2010). *Developing service quality in mental health services*. <https://doi.org/10.1108/09526860410563212>
- Chen, L., Li, Y. Q., & Liu, C. H. (2019). How airline service quality determines the quantity of repurchase intention - Mediate and moderate effects of brand quality and perceived value. *Journal of Air Transport Management*, 75(October), 185–197. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.11.002>
- Cheng Yu Sum and Chi Leung Hui. (2009). Salespersons' service quality and customer loyalty in fashion chain stores A study in Hong Kong retail stores. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal Salespersons'*. <https://doi.org/10.1108/13612020910939905>
- Choi, B. J., & Kim, H. S. (2012). *The impact of outcome quality, interaction quality, and peer-to-peer quality on customer satisfaction with a hospital service*. (2007). <https://doi.org/10.1108/09604521311312228>
- Chou, S. W., & Hsu, C. S. (2016). Understanding online repurchase intention: social exchange theory and shopping habit. *Information Systems and E-Business Management*, 14(1), 19–45. <https://doi.org/10.1007/s10257-015-0272-9>
- Gracee, W. (2015). *THE EFFECT OF THE PROMOTIONAL MIX, PRICE PERCEPTION AND LOCATION OF THE*. 3(2), 1073–1085.
- Grunert, K. G., Bredahl, L., & Brunsø, K. (2004). *Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector — a review* §. 66, 259–272. <https://doi.org/10.1016/S0309>

- 1740(03)00130-X
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82–92.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.006>
- Hui, E. C. M. (2013). *Facilities management service and customer satisfaction in shopping mall sector*. 194–207.
<https://doi.org/10.1108/02632771311307070>
- Jalal, R. (2018). *An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market*.
<https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Lasander, C. (2013). = 18,747 >. *Jurnal?EMBA*, 1(3), 284–293.
- Liao, C., Lin, H. N., Luo, M. M., & Chea, S. (2017). Factors influencing online shoppers' repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret. *Information and Management*, 54(5), 651–668.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2016.12.005>
- Luk, S. T. K. (1997). An examination of the role of marketing culture in service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13–20.
- Peranginangin, J, et al., The Influence of Brand Image, Product Uniqueness, and Customer Satisfaction on Repurchase Intentions in the Culinary Business, *Advances in Business, Economic, and Management Research*, Springer., Volume 244, pp. 226-237
- Sari, M., Chairy, C., & Peranginangin, J., (2023) Pengaruh Brand Reputation Terhadap Trust, Satisfaction Dan Online Brand Relationship Pada Konsumen Yang Membeli Epson Printer Inkjet Seri L. Cakrawala, Volume 6, No. 4.
- Sedunov, J. (2019). Small banks and consumer satisfaction. *Journal of Corporate Finance*, 101517.
<https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2019.101517>
- Sembiring, T., Peranginangin, J. & Kartika, G., (2024) Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Sabajaya Publishing.
- Subrahmanyam, A. (2017). Relationship between service quality, satisfaction, motivation and loyalty: a multi-dimensional perspective. *Quality Assurance in Education*.
- Tang, Z., Chen, X., Xiao, J., Tang, Z., Chen, X., & Xiao, J. (2010). *Using the classic grounded theory approach to understand consumer purchase decision in relation to the first customized products*.
<https://doi.org/10.1108/10610421011046166>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: a study on Gen Y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3), 427–447.
<https://doi.org/10.1108/VJIK-MS-10-2017-0066>
- Tsai, H. T., & Huang, H. C. (2007). Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. *Information and Management*, 44(3), 231–239.

<https://doi.org/10.1016/j.im.2006.11.006>