

The Influence Of Service Quality And Price Perception On Repurchase Intention With Customer Satisfaction As A Mediating Variable

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi

Novita Syahdina¹, Sefnedi², Irwan Muslim³

Magister Sains Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta^{1,2,3}

dinatanjung13@gmail.com

**Corresponding Author*

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effect of service quality and price perception on repurchase intention with customer satisfaction as a mediating variable among customers of Auto Rental Motor Padang. This research employs a quantitative approach using Structural Equation Modelling (SEM) to test the proposed hypotheses. The sample consisted of 117 respondents, selected through purposive sampling. The analysis results indicate that service quality and price perception significantly influence customers' repurchase intention. However, service quality does not have a significant effect on customer satisfaction, while price perception has a significant effect on customer satisfaction. In addition, customer satisfaction significantly affects customers' repurchase intention. Further analysis reveals that customer satisfaction does not mediate the relationship between service quality and repurchase intention, but does mediate the relationship between price perception and repurchase intention.

Keywords: Service Quality, Price Perception, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Auto Rental Motor Padang.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada pelanggan Auto Rental Motor Padang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk menguji hipotesis yang telah dikembangkan. Jumlah sampel penelitian sebanyak 117 responden yang diperoleh dengan teknik *purposive sampling*. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. Namun, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan minat beli ulang, tetapi memediasi hubungan antara persepsi harga dan minat beli ulang pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen, Minat Beli Ulang, Auto Rental Motor Padang.

1. Pendahuluan

Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang paling banyak digunakan. Sepeda motor yang beredar di Indonesia tersedia dalam berbagai jenis dan merk. Meski begitu, tidak semua orang bisa mempunyai sepeda motor karena harga sepeda motor sangat mahal dan memelihara sepeda motor juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Oleh karena itu, muncullah perkembangan rental sepeda motor yang menawarkan jasa sewa sepeda motor dengan harga yang bervariasi. Layanan persewaan sepeda motor dapat memberikan kenyamanan bagi masyarakat yang membutuhkan sepeda motor, namun tidak harus memilikinya.

Di zaman sekarang perkembangan dunia usaha saat ini terus mengalami peningkatan yang cukup pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya usaha yang berdiri, baik berskala kecil

maupun berskala besar. Tentunya hal ini pula dipengaruhi dengan bertambahnya populasi manusia sehingga kebutuhan akan kendaraan dalam hal ini sepeda motor yang sangat diperlukan oleh masyarakat. Kondisi ini membuat para pengusaha harus mampu bersaing dan bertahan melawan kompetitor. Banyaknya usaha pesaing untuk menarik perhatian konsumen yang menjadikan kondisi persaingan antar usaha berlangsung semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pengusaha untuk menyusun strategi yang tepat dalam berkompetisi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan konsumen (Wanda & Susanto, 2024).

Kegiatan usaha merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan memperoleh hasil berupa keuntungan, upah, atau laba usaha. Menurut Steinhoff dan Palmatier (2021) *"Business is all those activities involved in providing the goods and services needed or desired by people"*. Dalam pengertian ini kegiatan bisnis sebagai aktivitas menyediakan barang dan jasa yang di perlukan atau di inginkan oleh konsumen, dapat dilakukan oleh organisasi perusahaan yang memiliki badan hukum, perusahaan yang memiliki badan usaha, maupun perorangan yang tidak memiliki badan hukum, serta usaha informal lainnya.

Pemasaran merupakan hal penting yang harus diperhatikan dalam mendirikan suatu perusahaan, karena pemasaran dapat menghubungkan antara produksi dan konsumsi. Masalah pemasaran dapat dikatakan penting jika melihat pada persaingan barang dan jasa yang semakin ketat. Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam menjalankan aktivitas bisnis. Pemasaran yang efektif dapat mempertemukan antara perusahaan dan konsumennya, baik secara langsung maupun melalui pasar perantara. Pemasaran yang efektif membutuhkan saluran yang efektif bukanlah merupakan tugas yang mudah.

Dalam pasar jasa penyewaan motor yang kompetitif, memahami faktor- faktor yang berkontribusi terhadap minat beli ulang sangat penting untuk kesuksesan bisnis. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan pentingnya kualitas layanan dan harga dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi niat beli ulang (Dewi dan Gustya, 2022). Secara khusus, kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan rental motor memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap citra perusahaan.

Saat ini, industri sewa menyewa motor rental telah terjadi di masyarakat. Tentunya hadirnya industri tersebut untuk membantu masyarakat yang memiliki keterbatasan dalam melakukan mobilitas. Bagi masyarakat yang tidak memiliki kendaraan pribadi bisa menyewa motor rental yang digunakan untuk kebutuhan sehari-hari.

Auto Rental Motor Padang merupakan usaha yang bergerak dibidang jasa yaitu persewaan motor di Kota Padang. Bisnis ini tentunya memiliki strategi pemasaran tersendiri yang dinilai memiliki potensi bagi perkembangan usahanya. Perbedaan karakteristik dari bisnis barang dan jasa tentunya sangat mempengaruhi penetapan strategi pemasaran perusahaan. Pada perusahaan jasa output yang dihasilkan memiliki karakteristik berwujud, heterogenitas, tidak dapat dipisahkan dan tidak tahan lama.

Suatu perusahaan tentunya harus terus tumbuh di tengah persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha. Ketika terjadi penurunan pada pendapatan tentu mengindikasikan adanya suatu permasalahan. Berikut disajikan data penyewaan Auto Rental Motor Padang bulan Maret sampai Juni tahun 2024:

Tabel 1. Data Pendapatan Auto Rental Motor Padang Tahun 2024

Bulan	Pendapatan (Rp.)	Presentase
Januari	42.966.000	-
Februari	35.259.000	-17.94%
Maret	36.557.000	3.68%
April	29.910.000	-18.18%
Mei	29.059.000	-2.85%

Jun	23.319.500	-19.75%
-----	------------	---------

Sumber: Laporan keuangan Auto Rental Motor Padang tahun (2024)

Berdasarkan data penyewaan pada Auto Rental Motor Padang diatas, diketahui bahwa terjadi penurunan pada jumlah pendapatan Auto Rental Motor Padang setiap bulannya. Hal tersebut dapat berdampak buruk bagi perkembangan sebuah perusahaan. Sebagai sebuah perusahaan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan, maka penting bagi Auto Rental Motor Padang untuk dapat meningkatkan jumlah konsumen yang melakukan penyewaan dan juga mempertahankan pelanggan agar tetap melakukan penyewaan motor di Auto Rental Motor Padang.

Penurunan pendapatan tersebut membuat peneliti ingin mengetahui lebih mendalam tentang minat konsumen untuk menggunakan kembali jasa Auto Rental Motor Padang. Konsumen yang sebelumnya pernah menggunakan jasa rental motor tentunya akan menggunakan jasa yang sama apabila sesuai dengan ekspektasi mereka sebelumnya. Maka untuk mengetahui lebih jauh tentang minat beli ulang konsumen, peneliti melakukan survei awal terhadap konsumen yang pernah menggunakan layanan Auto Rental Motor Padang sebelumnya dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Fenomena Minat Beli Ulang pada Auto Rental Motor Padang

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total Skor	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya akan terus menggunakan layanan dari perusahaan ini dibandingkan yang lain.	1	14	11	4	0	78	2.60
2	Saya akan selalu memprioritaskan layanan dari perusahaan ini untuk penggunaan di masa depan.	4	22	4	0	0	60	2.00
3	Saya akan terus menggunakan layanan dari perusahaan ini, meskipun merek lain lebih terkenal.	5	22	3	0	0	58	1.93
4	Saya akan tetap setia pada perusahaan ini tanpa memikirkan pesaing lainnya.	1	17	10	2	0	73	2.43
5	Jika ada kekurangan layanan perusahaan, saya tidak akan langsung beralih merek.	1	16	7	5	1	79	2.63
Rata-Rata								2.32
Tingkat Capaian Responden								46.40

Sumber : Survei Awal, (2024)

Berdasarkan hasil pra-survei minat beli ulang pada Auto Rental Motor Padang, terlihat bahwa rata-rata skor pada seluruh pernyataan berkisar sekitar 2,00 hingga 2,63 dengan rata-rata keseluruhan sebesar 2,32 dari skala Likert 1–5. Tingkat capaian responden hanya mencapai 46,40%, yang menunjukkan bahwa tingkat minat beli ulang pelanggan masih tergolong rendah atau berada di bawah rata-rata tingkat kepuasan yang ideal. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pelanggan belum memiliki loyalitas yang kuat terhadap Auto Rental Motor Padang dan masih mempertimbangkan opsi layanan dari pesaing lain. Selain itu, respon yang rendah pada pernyataan seperti “Saya akan selalu memprioritaskan layanan dari perusahaan ini untuk penggunaan di masa depan” dan “Saya akan terus menggunakan layanan dari perusahaan ini, meskipun merek lain lebih terkenal” memperkuat adanya keraguan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Kondisi ini sangat terkait dengan permasalahan mendasar yang telah diidentifikasi, yaitu persepsi harga yang dirasa kurang kompetitif terutama untuk segmen motor premium, serta kualitas pelayanan yang belum optimal dari segi kecepatan, kenyamanan fasilitas, dan kondisi armada. Jawaban responden juga secara jelas menunjukkan kepuasan yang rendah pada layanan yang mereka terima. Padahal realitanya, harga sewa di Auto Rental Motor Padang sangat bersaing

dan bahkan ada unit yang memiliki harga rental lebih baik daripada kompetitor. Perbandingan ini dapat dilihat pada tabel di bawah

Tabel 3. Harga sewa Motor Auto Rental Motor Padang

Jenis Unit	Harga (Per Hari)	
	Auto Rental Motor Padang	Ayla Rental & Rajawali Rental
Nmax / PCX (155cc & 160cc)	150.000	165.000
New Vario 125 (125cc)	100.000	100.000
Honda Genio / Beat Street / New Beat (110cc)	90.000	90.000
Honda Beat	80.000	80.000
Suzuki Address / Vario (110cc)	70.000	70.000

Sumber : Auto Rental Motor Padang (2025)

Berdasarkan perbandingan kedua data tersebut dapat dilihat bahwa Auto Rental Padang memberikan harga yang bersaing dan bahkan untuk seri Nmax / PCX (155cc & 160cc) memiliki harga lebih murah. Bahkan unit lain seperti New Vario 125 (125cc), Honda Genio / Beat Street / New Beat (110cc), Honda Beat dan Suzuki Address / Vario (110cc) dapat dilihat bahwa Auto Rental Motor Padang memiliki tahun kendaraan lebih tinggi daripada kedua kompetitor. Hal ini menunjukkan bahwa Auto Rental Motor Padang jauh lebih unggul daripada kompetitor dalam soal harga yang dapat memberikan persepsi harga yang positif terhadap konsumen. Namun kelebihan ini tidak sejalan dengan data pendapatan Auto Rental Motor Padang Tahun yang menunjukkan penurunan pendapatan. Sehingga fenomena ini perlu di kaji lebih lanjut untuk mendapatkan temuan yang bisa menjelaskan keadaan tersebut.

Berdasarkan data di atas serta hasil observasi di Auto Rental Motor Padang, peneliti menemukan adanya permasalahan signifikan terkait persepsi harga dan kualitas pelayanan yang berdampak pada kepuasan konsumen serta minat beli ulang. Beberapa pelanggan mengeluhkan harga sewa motor tipe premium yang lebih tinggi dibanding rental pesaing, sehingga menimbulkan persepsi bahwa harga tidak sepadan dengan manfaat yang diterima. Dari sisi kualitas pelayanan, proses administrasi yang relatif lama dan kurang responsifnya staf saat jam sibuk menjadi keluhan umum, ditambah dengan kondisi fasilitas tambahan seperti helm dan mantel hujan yang kurang terawat dan armada motor yang beberapa unitnya kurang prima. Kombinasi faktor tersebut menurunkan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan, yang memengaruhi minat mereka untuk melakukan penyewaan ulang. Pelanggan yang merasa harga tinggi dengan pelayanan kurang memuaskan cenderung mencari alternatif lain, yang sejalan dengan tren penurunan pendapatan Auto Rental Motor Padang. Oleh karena itu, permasalahan pada persepsi harga dan kualitas pelayanan tersebut menjadi hambatan utama yang harus diperbaiki untuk meningkatkan loyalitas dan minat beli ulang pelanggan.

Strategi kualitas pelayanan dan harga menjadi salah satu yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan, karena setiap keputusan yang diambil akan mengakibatkan perbedaan tingkat minat beli ulang konsumen. Pentingnya kualitas pelayanan bagi penyedia jasa rental motor merupakan salah satu faktor yang tidak dapat diabaikan begitu saja (Laksono, 2024).

Salah satu strategi yang ditempuh Auto Rental Motor Padang ialah dengan peningkatan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan dengan melayani konsumen secara baik sesuai dengan kebutuhan. Menurut Adisaputro (2010) menyatakan bahwa, konsumen membentuk harapan terhadap pelayanan dari suatu jasa berdasarkan pengalaman waktu yang lalu dari pengaruh kekuatan getok-tular (*word of mouth*), dan dari informasi iklan yang diperoleh. Pada dasarnya konsumen mencoba untuk membandingkan antara “pelayanan yang dipersiapkan” atau “the perceived service” (pelayanan yang diperoleh juga disebut *the outcome*) dengan pelayanan yang diharapkan (*the expected service*)”.

Dalam penelitiannya, Al-Tit (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah hasil dari pelayanan yang akan didapatkan oleh konsumen dan layanan yang diberikan untuk konsumen. Kualitas pelayanan adalah salah satu hal yang harus diperhatikan karena dengan kualitas pelayanan konsumen akan merasa nyaman ketika karyawan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Menurut Siaputra (2024) kualitas pelayanan adalah suatu investasi bagi perusahaan, karena perusahaan mendapatkan sebuah keuntungan melalui peningkatan kepuasan konsumen dan dapat menjadikan kualitas layanan sebagai kunci untuk bersaing dengan kompetitornya, dengan cara meningkatkan produk dan kualitas layanan yang dimiliki oleh perusahaan. Rantung dan Harianto (2024) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif sehingga mampu meningkatkan minat pembelian ulang secara signifikan.

Hal berikutnya yang merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang dari konsumen yaitu harga. Menurut Keller dan Kotler (2012), persepsi harga penjualan merupakan salah satu bentuk usaha pemasaran yang memiliki tujuan yaitu menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen untuk lebih banyak membeli, membuat konsumen untuk membeli kembali dan dapat bersaing dengan perusahaan lain. Oleh karena itu persepsi harga adalah suatu hal yang sangat perlu dilakukan untuk meningkatkan volume pembelian dan minat beli ulang pada suatu perusahaan.

Harga adalah angka yang dapat digunakan sebagai standar dan kontras dengan setara produk atau layanan dalam hal uang atau barang lainnya Tjiptono (2017). Penelitian mengenai pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang yang dilakukan oleh Adinata dan Yasa (2018) hasil penelitiannya menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali di situs Lazada. Penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Budi Prasetyo dan Prihatiningtyas (2022) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada situs belanja online Shopee.co.id (studi kasus pada pengguna situs belanja online Shopee.co.id di Kabupaten Bandung Barat).

Hal berikutnya yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang produk atau jasa yaitu kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini peneliti ingin melihat pengaruh mediasi dari kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kekecewaan yang dirasakan seseorang berdasarkan perbandingan antara kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan atau ekspektasi yang dimilikinya (Irwanto dan Subroto, 2022). Menurut Aprilia dan Andarini (2023) minat beli ulang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan konsumen. Kemudian Meftahudin dan Trihudiatmanto (2023) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap pembelian ulang, hal ini menunjukkan dengan konsumen merasa puas dengan produk tersebut maka mampu menciptakan adanya pembelian ulang (Irwanto dan Subroto, 2022). Penelitian Adi et al. (2022) juga mengatakan hal yang serupa.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu acuan bagi konsumen untuk mengukur tingkat kepuasannya karena konsumen akan merasa nyaman dan berkesan ketika mendapat pelayanan yang baik dari karyawan. Menurut Tjiptono (2017), kualitas layanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar harapan konsumen dapat tercapai. Kualitas layanan berkaitan dengan kemampuan suatu perusahaan atau organisasi untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen dengan cara yang efektif, efisien, dan memuaskan kebutuhan. Adanya kualitas layanan yang bertaraf tinggi, maka dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa depan (Putro, 2014).

Menurut Hidayat (2020), kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik meningkatkan minat beli ulang konsumen. Berikutnya, menurut Munte dan Polewangi (2022), persepsi harga merupakan alat utama dalam

pemasaran produk atau jasa kepada konsumen baru atau konsumen lama. Irawan dan Sunarto (2015), Tanjung dan Setiomuliono (2016) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan, dan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya dengan data yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Sebelumnya

Variabel Objek	danRantung Harianto (2024)	danPrasetiyo Prihatiningtyas (2022)	danAdinata (2018)	dan YasaMeftahudin Trihudiyatmanto (2023)	dan Penelitian ini (2024)
Variabel bebas	Kepercayaan, kualitas pelayanan	Kepercayaan Konsumen, Persepsi Harga	Kepercayaan, Sikap	PersepsiKualitas produk harga,	Kualitas pelayanan, Harga
Variabel mediasi	Kepuasan konsumen			Kepuasan konsumen	Kepuasan konsumen
Variabel moderasi					
Variabel terikat	Minat beli ulang	Minat Beli Ulang	Niat Beli Kembali	Minat beli ulang	Minat beli ulang
Responden	Konsumen SPBU Galangan Kapal Makassar	Pengguna situs belanja online Shopee.co.id Kabupaten Bandung Barat	Masyarakat diberdomisili Denpasar	yangPengguna Scarlett dikota	Konsumen Rental Motor
Objek	SPBU	Perusahaan	Perusahaan	Perusahaan	Perusahaan
URL	https://doi.org/10.56672/syirah.v3i3.274	https://45.118.112.109/ojaspasim/index.php/bistek/article/view/289	https://dx.doi.org/10.24843/EJMU	https://doi.org/10.30738/ed-en.v6i2.3621	-

Sumber : Dikumpulkan oleh Penulis (2024)

Data pada tabel 5 memperlihatkan sejumlah persamaan dan perbedaan dengan beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang. Dari sisi variabel bebas, penelitian ini menggunakan dua variabel utama, yaitu kualitas pelayanan dan harga. Fokus ini memiliki kesamaan dengan penelitian Rantung dan Harianto (2024) yang juga menyoroti kualitas pelayanan sebagai faktor penting, serta Prasetiyo dan Prihatiningtyas (2022) yang mengkaji persepsi harga. Selain itu, Adinata dan Yasa (2018) turut meneliti persepsi harga, meskipun mereka menambahkan kepercayaan dan sikap sebagai variabel bebas lainnya. Sementara itu, Meftahudin dan Trihudiyatmanto (2023) berbeda karena hanya menitikberatkan pada kualitas produk sebagai variabel bebas. Perbedaan mencolok terlihat dari jumlah variabel bebas yang digunakan. Penelitian ini bersifat lebih sederhana dibandingkan dengan penelitian Adinata dan Yasa (2018) yang menggabungkan tiga variabel bebas sekaligus.

Dari sisi variabel mediasi, penelitian ini memiliki kesamaan dengan Rantung dan Harianto (2024) serta Meftahudin dan Trihudiyatmanto (2023), yaitu sama-sama menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dianggap sebagai jalur penting dalam membentuk minat beli ulang. Sebaliknya, penelitian Adinata dan Yasa (2018) serta Prasetiyo dan Prihatiningtyas (2022) tidak menggunakan variabel mediasi, sehingga alur pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat langsung. Kesamaan lainnya yakni kelima penelitian tidak ada satupun yang menggunakan variabel moderasi.

Jika dilihat dari variabel terikatnya, seluruh penelitian memiliki kesamaan, yaitu sama-sama menggunakan minat beli ulang atau niat beli kembali sebagai variabel yang diukur. Ini menunjukkan adanya tren dalam penelitian perilaku konsumen yang memfokuskan pada upaya mempertahankan pelanggan. Perbedaan lebih lanjut terlihat dari jenis responden dan objek penelitian. Penelitian ini secara khusus melibatkan konsumen jasa rental motor sebagai

responden, berbeda dengan Rantung dan Harianto (2024) yang meneliti konsumen SPBU, Prasetyo dan Prihatiningtyas (2022) yang meneliti pengguna *e-commerce Shopee*, Adinata dan Yasa (2018) yang meneliti masyarakat Kota Denpasar, serta Meftahudin dan Trihudyatmanto (2023) yang meneliti pengguna produk Scarlett. Dari sisi objek, seluruh penelitian mengambil konteks perusahaan atau lembaga usaha, meskipun jenisnya beragam mulai dari layanan publik, *e-commerce*, produk kecantikan, hingga jasa transportasi. Perbedaan konteks ini tentu memberikan nuansa yang berbeda dalam hal ekspektasi, persepsi, dan pola keputusan konsumen terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi (Studi Kasus: Auto Rental Motor Padang)”**.

2. Kajian Pustaka

Minat Beli Ulang

Menurut Kinnear, T.C Taylor (1995), minat pembelian ulang adalah perilaku konsumen untuk membeli kembali suatu produk secara berulang dalam jangka waktu tertentu, yang dipicu oleh pengalaman masa lalu saat melakukan pembelian. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen pada pembelian sebelumnya, seperti kualitas produk yang memuaskan, harga yang sesuai, maupun pelayanan yang baik, akan mendorong terbentuknya keinginan untuk mengulang pembelian. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menurunkan atau bahkan menghilangkan minat pembelian ulang.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat kepuasan seseorang terhadap suatu produk atau layanan setelah membandingkannya dengan harapan yang dimiliki. Konsumen puas jika hasilnya seperti yang diharapkan dan merasa sangat puas atau senang jika hasilnya melebihi harapan mereka. Penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk adalah langkah terakhir dalam pilihan pembelian konsumen. Ketidakpuasan konsumen diakibatkan oleh kinerja yang jauh dari harapan, dan sebaliknya; kepuasan konsumen dihasilkan dari kinerja yang memenuhi atau melampaui harapan Hadiwidjaja (2014). Salah satu hal yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian berulang adalah kepuasan konsumen. Konsumen yang senang akan membeli kembali dan memberi tahu orang lain tentang perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah kesenjangan antara persepsi konsumen terhadap layanan yang ditawarkan perusahaan dan harapan mereka terhadap layanan yang diberikan tersebut (Nguyen et al., 2018). Kualitas Pelayanan ialah tingkat layanan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen (Tantono dan Sudyasjayanti, 2021). Kualitas layanan diukur secara keseluruhan oleh konsumen, sehingga layanan dianggap berkualitas apabila secara konsisten sesuai dengan harapan. Menurut Syahfitri dan Kusnanto (2022) dalam memberikan layanan prima, kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan.

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah proses di mana konsumen menilai nilai harga atau atribut dari barang dan jasa yang mereka harapkan. Ketika konsumen mengevaluasi dan memeriksa harga produk, penilaian ini sangat dipengaruhi oleh perilaku mereka sendiri (Yusnita dan Oktaviani, 2023). Rivai & Zulfitri (2021) berpendapat bahwa persepsi harga adalah sebuah parameter yang diamati berlandaskan dari nominal uang yang diberikan konsumen bagi produk atau

layanan yang telah dijual kepada konsumen tersebut. Persepsi harga didefinisikan dengan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberikan penilaian mengenai kesesuaian dan manfaat produk yang akan didapatkan (Maino *et al.*, 2022:188). Menurut Yasri *et al.*, (2020) Persepsi harga secara umum mengacu pada nilai uang dan pengorbanan yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk yang bisa menjadi sinyal positif atau negatif untuk berperilaku. Persepsi harga menjadi pembanding konsumen akan produk atau jasa yang didapatkan dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan (Prihatna *et al.*, 2021).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *explanatory* melalui instrumen survei, yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel independen dan dependen secara statistik. Objek penelitian adalah konsumen Auto Rental Motor Padang dengan populasi sebanyak 166 orang berdasarkan data enam bulan terakhir. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh 117 responden, yang dipilih melalui teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling* untuk memberikan peluang yang sama bagi setiap konsumen menjadi responden. Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui kuesioner, serta data sekunder berupa literatur, arsip, dan penelitian terdahulu. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Measurement Model Assessment (MMA)*, yang mencakup uji *convergent validity*, *discriminant validity*, reliabilitas, serta pengujian model struktural untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis R Square dan Q Square

R square (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya (eksogen).

Tabel 6. Hasil Analisis *R Square* (R^2)

	R-square	Keterangan
Minat Beli Ulang	0.529	Sedang
Kepuasan Konsumen	0.250	Lemah

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan tabel 6 diperoleh bahwa variabel minat beli ulang memiliki nilai R^2 sebesar 0,236, yang berarti bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang adalah 51,7% dan tergolong dalam kategori sedang. Sedangkan variabel kepuasan konsumen memiliki nilai R^2 sebesar 0,236, yang berarti bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen adalah 23,6% dan tergolong dalam kategori lemah (Hair *et al.*, 2019).

Q square digunakan untuk menilai seberapa baik model dapat memprediksi nilai observasi dan estimasi parameter dari variabel endogen. Hasil analisis *Q square* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Analisis *Q Square* (Q^2)

	Q Square	Keterangan
Minat Beli Ulang	0.447	Kuat
Kepuasan Konsumen	0.202	Sedang

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis *Q square* (Q^2) pada Tabel 7 dapat disimpulkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang bervariasi terhadap variabel endogen yang dianalisis. Berikut adalah interpretasi dari masing-masing variabel:

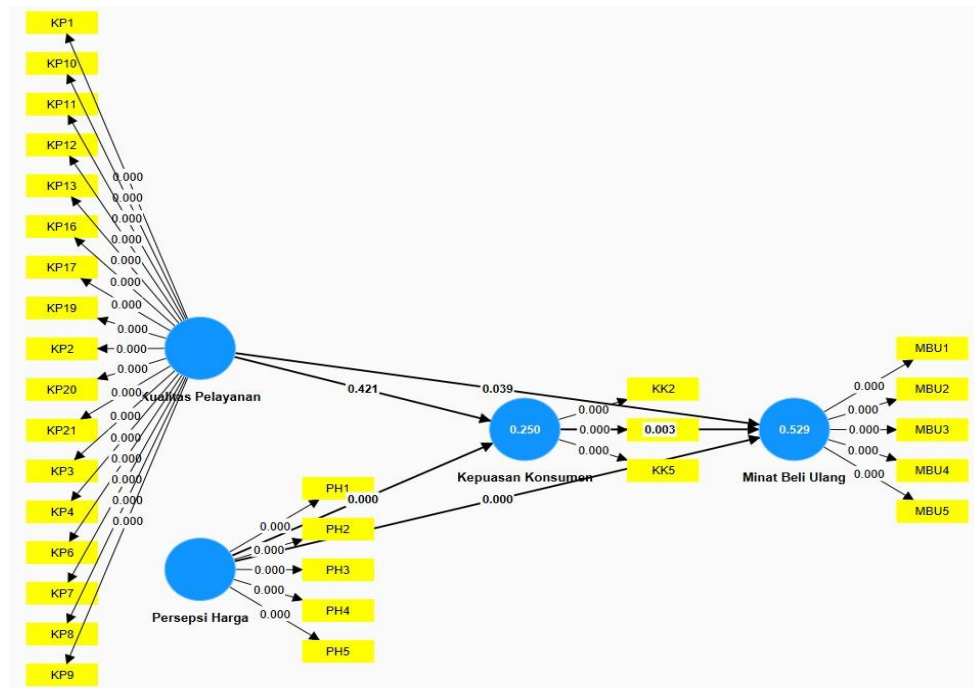
- Minat beli ulang memiliki nilai Q^2 sebesar 0,447. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang kuat dalam menjelaskan variabel ini.

b. Kepuasan Konsumen memiliki nilai Q^2 sebesar 0,202. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang sedang dalam menjelaskan variabel ini

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara umum, model memiliki kemampuan prediksi yang baik untuk beberapa variabel seperti minat beli ulang dan kepuasan konsumen.

Structural Model Assessment

Structural Model Assessment (SMA) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Pengujian SMA menggunakan prosedur *bootstrapping*. Untuk mengetahui suatu variabel laten berpengaruh atau tidak terhadap variabel laten lainnya dapat dilihat dari *T statistic* dan *P values*. Jika suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki *T statistic* > 1,96 dan *P value* < 0,05, maka dapat diartikan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen, dan sebaliknya (Bagozzi & Yi, 1998).



Gambar 1. Structural Model Assessment

Sumber: Data Diolah 2025

Model pada gambar diatas merupakan hasil uji SMA dengan metode *bootstrapping* dan dapat diringkas sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Structural Model Assessment

	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
Kualitas Pelayanan -> Minat Beli Ulang	0.177	2.063	0.039	H1 Diterima
Persepsi Harga -> Minat Beli Ulang	0.435	4.886	0.000	H2 Diterima
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen	0.083	0.805	0.421	H3 Ditolak
Persepsi Harga -> Kepuasan Konsumen	0.445	3.924	0.000	H4 Diterima
Kepuasan Konsumen -> Minat Beli Ulang	0.263	3.012	0.003	H5 Diterima

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan gambar 6 dan tabel 7 di intepretasikan sebagai berikut:

a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang memiliki *original sample* sebesar 0,177 (bertanda positif), *t statistics* 2,063 (lebih besar dari 1,96) dan *p values* 0,039 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (H1 diterima).

- b. Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang memiliki *original sample* sebesar 0,435 (bertanda positif), *t statistics* 4,886 (lebih besar dari 1,96) dan *p values* 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (H2 diterima).
- c. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen memiliki *original sample* sebesar 0,083 (bertanda positif), *t statistics* 0,805 (lebih kecil dari 1,96) dan *p values* 0,421 (lebih besar dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (H3 ditolak).
- d. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen memiliki *original sample* sebesar 0,445 (bertanda positif), *t statistics* 3,924 (lebih besar dari 1,96) dan *p values* 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (H4 diterima).
- e. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang memiliki *original sample* sebesar 0,263 (bertanda positif), *t statistics* 3,012 (lebih besar dari 1,96) dan *p values* 0,003 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (H5 diterima).

Selanjutnya, hasil analisis dampak mediasi variabel kepuasan konsumen antara kualitas pelayanan, persepsi harga dan minat beli ulang dapat dilihat berdasarkan tabel 8 :

Tabel 8. Hasil Analisis Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi

	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen -> Minat Beli Ulang	0.022	0.751	0.453	H6 Ditolak
Persepsi Harga -> Kepuasan Konsumen -> Minat Beli Ulang	0.117	2.859	0.004	H7 Diterima

Sumber: Lampiran 8, halaman 136

Berdasarkan gambar 1 dan tabel 8 di interpretasikan sebagai berikut:

- a. Kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi antara kualitas pelayanan dan minat beli ulang (KP → KK → MBU) memiliki *original sample* sebesar 0,022, *t statistics* 0,751 (lebih kecil dari 1,96) dan *p values* 0,453 (lebih besar dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak terbukti memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang, sehingga H6 ditolak. Dengan demikian, tidak terdapat efek mediasi pada hubungan tersebut.
- b. Kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi antara persepsi harga dan minat beli ulang (PH → KK → MBU) memiliki *original sample* sebesar 0,117, *t statistics* 2,859 (lebih besar dari 1,96) dan *p values* 0,004 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terbukti memediasi pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang, sehingga H7 diterima. Karena pengaruh langsung persepsi harga terhadap minat beli ulang signifikan (lihat hasil sebelumnya), sedangkan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan konsumen juga signifikan, maka tipe mediasi yang terjadi adalah *complementary mediation* (Zhao et al., 2010).

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan dalam penelitian ini yaitu Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Auto Rental Motor Padang. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Auto Rental Motor Padang. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Auto

Rental Motor Padang. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Auto Rental Motor Padang. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Auto Rental Motor Padang. Kepuasan konsumen tidak memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan minat beli ulang pelanggan Auto Rental Motor Padang. Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara persepsi harga dan minat beli ulang pelanggan Auto Rental Motor Padang.

Daftar Pustaka

- Adi, P. I. M., Wayan, E. N., Kerti, Y. N. N., & Gede, S. (2022). The Role Of Consumer Satisfaction In Mediating The Effect Of Customer Experience And Brand Image On Repurchased Intention: A Study On Olx Autos Dealer Indonesia. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 132(12), 87–98.
- Adinata, K. J., & Yasa, N. N. K. (2018). *Pengaruh kepercayaan, persepsi harga, dan sikap terhadap niat beli kembali di situs lazada*. Udayana University.
- Adisaputro, G. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisis untuk perancangan strategi pemasaran*.
- Agustina, S. (2020). Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. *Management Pemasaran*, 9(2), 26.
- Ahmad Ajie, M., & Tiris, S. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di PT. Stanli Trijaya Mandiri Bandung. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 2(1).
- Al-Tit, A. A. (2015). The effect of service and food quality on customer satisfaction and hence customer retention. *Asian Social Science*, 11(23), 129.
- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–77.
- Aprilia, Y., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Product Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan Brand Somethinc. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3193–3205.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Arlanda, R., & Suroso, A. (2018). The influence of food & beverage quality, service quality, place, and perceived price to customer satisfaction and repurchase intention. *Journal of Research in Management*, 1(1), 28–37.
- Astuti, T., & Mustikawati, R. I. (2013). *Pengaruh persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah*. Yogyakarta State University.
- Awi, Y. L., & Chaipoopirutana, S. (2014). A study of factors affecting consumer's repurchase intention toward XYZ restaurant, Myanmar. *International Conference on Trends in Economics, Humanities, and Management*, 181–184.
- Bahar, A. (2017). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang*.
- Bahri, S. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS. Penerbit Andi (Anggota Ikapi). Percetakan Andi Ofsset. Yogyakarta.
- Bismo, A., Sarjono, H., & Ferian, A. (2018). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: A study of grabcar services in Jakarta. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 26(1), 33–47.

- Budi Prasetyo, D., & Prihatiningtyas, D. (2022). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Belanja Online Shopee. *Co. Id. JURNAL BISNIS Dan TEKNOLOGI*, 14(1).
- DAM, S. M., & DAM, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO3.0585>
- Dewi, E. K., & Gustya, K. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang KAI Logistik Express Bandung. *Nusantara Hasana Journal*, 2(1), 179–186.
- Efendi, N., Lubis, T. W. H., & Ginting, S. O. (2023). Pengaruh citra merek, promosi, kualitas pelayan dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197–215.
- Hadiwidjaja, R. S. (2014). Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(2), 1–11.
- Hair Jr, J. F., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *A global perspective*. Kennesaw: Kennesaw State University.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*.
- Harfania, F. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek Sa'l Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(6), 581–591.
- Hariyanto, A., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Motor Honda Beat. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 91–98.
- Hasan, A. (2018). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. 1st ed. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hidayat, D., Bismo, A., & Basri, A. R. (2020). The effect of food quality and service quality towards customer satisfaction and repurchase intention (case study of hot plate restaurants). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(01), 1–9.
- Hidayat, D. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 1(1), 16–27.
- Irawan, D., & Sunarto, A. (2015). Analisa pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang konsumen di restoran ikan bakar Cianjur Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(2), 475–488.
- Irwanto, M. R., & Subroto, W. T. (2022). Pengaruh kepuasan konsumen dan promosi terhadap niat pembelian ulang konsumen shopee saat pandemi: Indonesia. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2), 289–302.
- Ismail, I. J. (2022). I trust friends before I trust companies: The mediation of WOM and brand love on psychological contract fulfilment and repurchase intention. *Management Matters*, 19(2), 167–186.
- Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (14th ed.)*. Pearson Education, Inc. Keller, P., & Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga, 106.
- Kinney, T.C Taylor, J. . (1995). *Marketing Research: An Applied Approach (5th ed.)*. McGraw-Hill.
- Kotler, A., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing. Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson Boston, MA.

- Laela, E. (2021). Kualitas makanan, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat pembelian ulang pada rumah makan Ciganea Purwakarta. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 180–186.
- Laksono, T. A. H. (2024). Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Kendaraan Rental Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kota Pasuruan. *Revenue Manuscript*, 2(2), 137–144.
- Lavanya, S., Mahendran, K., Hemalatha, S., & Senthilkumar, R. (2018). Assessment of relationship between service quality, consumer satisfaction and consumer loyalty in retail outlet using sem pls analysis. *Asian Journal of Agricultural Extension, Economics & Sociology*, 25(2), 1–8.
- Lestariningsih, T. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Ojek Online Di Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 14(3), 298–323.
- Meftahudin, M., & Trihudiyatmanto, M. (2023). Customer Satisfaction As An Intervening Variable In The Relationship Of Product Quality To Repurchase Interest. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 6(2), 453–465.
- Metiana, I. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Minh, N. H., Ha, N. T., Anh, P. C., & Matsui, Y. (2015). Service quality and customer satisfaction: A case study of hotel industry in Vietnam. *Asian Social Science*, 11(10), 73–85.
- Moenir, A. S. (2014). Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia Edisi I. Cetakan ke-10. In *Manajemen pelayanan umum di Indonesia*.
- Munte, S., & Polewangi, Y. D. (2022). *Pengaruh Harga, Variasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong saat Pandemi Covid 19 di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan*. Universitas Medan Area.
- Mutami, M., & DS, A. H. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Taksi Kosti Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 105–112.
- Nasikhak, N. N., & Firmansyah, F. (2021). The effect of product diversity and service quality on loyalty with customer satisfaction as an intervening variable (Study of Toko Pertanian Subur, Pace Nganjuk District). *Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 77–86.
- Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., & Prabhakar, G. P. (2018). Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry: The influence of the tangible attributes of perceived service quality. *British Food Journal*, 120(6), 1207–1222.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press.
- Peter, J. ., & Olson, J. . (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy (9th ed.)*. McGraw-Hill.
- Priyambodo, L., Tjiptono, F. S., & Suyoto, M. (2012). M-Commerce in Indonesia: Problems and Prospects. *International Journal of Computer Applications & Information Technology*, 1(2), 71–76.
- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(2), 1091–1107.
- Putra, O. Y. N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Pemediasi pada Bengkel Jolo Sejahtera Madiun. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 5(01).
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6, 1–12.

- Rantung, E., & Harianto, E. (2024). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi pada SPBU di Makassar. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 3(3), 1406–1423.
- Rasmana, F. A. S., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 114–122.
- Rizki, E. F., Juliati, R., & Praharjo, A. (2021). The effect of product quality and service quality on repurchasing intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1(04), 247–254.
- Salem, O., & Kiss, M. (2022). *The impact of perceived service quality on customers' repurchase intention: Mediation effect of price perception*.
- Salsabila, A. N., & Saidani, B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Pelanggan Website Beautyhaul Gen Z di Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan-JBMK*, 3(1), 87–100.
- Saputra, A. B., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu. *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 32–38.
- Sarjana, B., Meitriana, M. A., & Suwendra, I. W. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga Perumahan Di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(2), 356. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v10i2.20041>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Business Research Methods: A skill-building approach*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Siaputra, H. (2024). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran XYZ Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(1), 13–23.
- Simamora, H. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Gramedia.
- Steinhoff, L., & Palmatier, R. W. (2021). Commentary: Opportunities and challenges of technology in relationship marketing. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 111–117.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sukmana, N. C., Chandra, V. J., & Siaputra, H. (2020). Pengaruh kualitas makanan, higienitas dan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai mediator di Restoran Dapur Terbuka di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 8(2).
- Sunyoto, D., & Admojo, T. (2014). *Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*.
- Syahfitri, M. N., & Kusnanto, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Loyal. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 216–237.
- Tanjung, F., & Setiomuliono, M. (2016). Analisis Pengaruh Promosi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Perantara Di De Boliva Surabaya Town Square. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 4(1), 298–310.
- Tantono, T. L., & Sudyasjayanti, C. (2021). The Effect of Service Quality and Zocco Coffee Atmosphere Quality on Customer Satisfaction. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 6(6), 515–525.
- Thamrin, S. D. (2003). Studi Mengenai Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa Tayang Iklan Produk "Xon-Ce" di Surabaya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 2(2), 141–154.
- Tijjjang, B. (2020). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Amsir Management Journal*, 1(1), 46–58.
- TJ, H. W., Tecoalu, M., & Ferryday, F. (2022). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 5(2), 1690–1698.

- Tjiptono, F. (2011). *Service, Quality & satisfaction*. Tjiptono, F. (2017). *Pelanggan Puas? Tak Cukup!* Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*. In *Yogyakarta: Andi* (Vol. 1). Andi.
- Tombeng, B., Roring, F., & Farlane S. Rumokoy. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 891–900.
- Udin, B., Salim, M. A., & ABS, M. K. (2020). Pengaruh Nilai Hedonik Dan Nilai Utilitarian Terhadap Minat Beli Ulang Online Shop Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(03).
- Wanda, E. S., & Susanto, H. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Lariez48 Di Sampit. *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 115–126.
- Welsa, H., & Khoironi, M. (2019). Pengaruh Kualiatas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen di Restoran Toean Watiman Yogyakarta). *Ebbank*, 10(1), 1–16.
- Woro, M., & Naili, F. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, melalui kepuasan pelanggan pada Pelanggan bus efisiensi (studi po efisiensi jurusan yogyakarta-cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1).
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Service marketing: Integratiing customer focus across the firm*. McGraw-Hill.
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>