

BAB II

TINJAUAN TEORI

2.1. Landasan Teori

2.1.1 *Repurchase intention*

Repurchase intention atau niat untuk membeli atau niat untuk membeli Kembali merupakan aspek krusial dalam dunia bisnis, khususnya dalam industri yang sangat kompetitif seperti restoran cepat saji. Menurut Ramadhani (2020:2) adalah keinginan pelanggan untuk membeli ulang produk yang sama lagi ketika mereka merasa puas. Sedangkan menurut Priansa dalam (Monica & Japariato, 2023) *Repurchase intention* adalah hasil dari kepuasan pelanggan yang mendorong mereka untuk menjadi pelanggan setia sehingga melakukan pembelian ulang.

Kesimpulan kedua definisi menurut para ahli bahwa *Repurchase intention* atau niat beli ulang adalah hasil langsung dari kepuasan pelanggan. Ketika konsumen merasakan puas dengan produk dan layanan yang mereka terima, mereka cenderung untuk membeli produk itu lagi, ini menciptakan siklus positif Dimana kepuasan pelanggan mendorong pembelian ulang, yang kemudian memperkuat hubungan antara bisnis dan konsumen.

2.1.1.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Repurchase intention*

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Joseph, et al. dalam Lily Aulia Al-Rizka (2022) faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang ada empat faktor-faktor yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dialami oleh seseorang setelah menggunakan produk atau layanan, Dimana perasaan tersebut muncul dari perbandingan antara harapan yang dimiliki dengan kenyataan yang didapatkan.

2. Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah seberapa baik suatu Perusahaan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelangganya.

3. Harga

Harga adalah nilai tukar yang kita berikan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

4. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah seberapa baik suatu produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Ini semua mencakupi dari segala aspek dari produk tersebut, mulai dari bahan baku yang digunakan, proses pembuatan, hingga fitur dan manfaat yang ditawarkan.

2.1.1.2 Indikator *Repurchase intention*

Menurut Bitner dalam (Monica & Japariato, 2023) menjelaskan indikator niat pembelian ulang antara lain:

1. *Sense Of Fulfilment* (Rasa Terpenuhi)

Kepuasan yang muncul ketika seseorang merasakan bahwa kebutuhannya telah terpenuhi secara optimal.

2. *Feelings Of Pleasur* (Rasa Senang)

Kepuasan yang diiringi oleh perusahaan senang dan menyenangkan akibat pengalaman menggunakan suatu produk atau jasa.

3. *Feeling Of Ambivalence* (Perasaan Ambivalensi)

Keadaan Dimana konsumen mengalami perasaan yang bertolak belakang, baik positif maupun negatif, terhadap suatu produk dan jasa.

2.1.2 Variabel Kepuasan Pelanggan

2.1.2.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Supranto dalam (Khayath Farisanu et al., 2023) Menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan sangat krusial bagi keberhasilan suatu bisnis. Jika pelanggan tidak puas, mereka akan pergi dan memilih pesaing yang pada akhirnya akan merugikan Perusahaan. Sedangkan menurut Kasmir (2016:47) kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan atas penggunaan barang tau jasa kemudian dibandingkan sebelum menggunakannya.

Dari kedua definisi para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebagai penilaian subyektif seorang konsumen terhadap pengalamannya dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Penilaian ini didasarkan pada perbandingan antara harapan yang telah terbentuk sebelum penggunaan dengan hasil yang sebenarnya dirasakan setelah penggunaan.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan dalam (Khayath Farisanu et al., 2023) ada lima faktor utama kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah faktor paling dasar menentukan kepuasan pelanggan. ini merujuk pada seberapa baik suatu produk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

2. Harga

Harga adalah faktor penting lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. pelanggan biasanya ingin mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan. harga yang terlalu tinggi dapat membuat pelanggan dapat merasa keberatan, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan pertanyaan tentang kualitas produk.

3. *Service Quality*

Kualitas pelayanan mencakup semua interaksi antara pelanggan dan Perusahaan, mulai dari sebelum pembelian hingga setelah pembelian. pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan .

4. Emotional Faktor

Faktor emosional berkaitan dengan perasaan yang dialami pelanggan saat berinteraksi dengan suatu merek atau produk emosi positif seperti kebanggaan, kesenangan atau rasa aman dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

5. Biaya dan Kemudahan.

Biaya dan kemudahan mencakup semua biaya yang terkait dengan pembelian dan penggunaan produk serta kemudahan dalam melakukan transaksi.

2.1.2.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam (Fahriani & Febriyanti, 2022) mengidentifikasi tujuh indikator:

1. Produk

Layanan produk yang baik harus memenuhi selera serta harapan pelanggan. Produk yang dihasilkan produsen harus dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Dasar penilaian kinerja produk antara lain jenis produk , kualitas produk, ketersediaan produk .

2. Promosi

Promosi mengenai informasi produk dan jasa dilakukan dalam Upaya mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut kepada pelanggan sasaran.

3. Lokasi

Lokasi merupakan bagian atribut Perusahaan yang berupa tempat Perusahaan dan pelanggan. penilaian terhadap atribut Lokasi meliputi Lokasi Perusahaan, kecepatan dan ketepatan transformasi .

4. Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan merupakan bentuk respon yang diberikan karyawan dalam Upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai Upaya memuaskan pelanggan.

5. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut Perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional Perusahaan yang berhubungan dengan

pelanggan. Dasar penilaian seperti penataan barang, tempat penitipan barang, tempat penitipan penataan barang, dan kamar kecil.

6. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila Perusahaan mengesankan maka pelanggan akan mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

2.1.3 Variabel *Price*

2.1.3.1 Definisi *Price*

Menurut qadrina et al. (2023), harga (*Price*) menjadi salah satu elemen krusial yang menentukan keputusan pembelian ulang konsumen. Sedangkan menurut Menurut tjiptono dan diana (2020:256) harga adalah nilai yang diberikan untuk sebuah barang atau jasa. Nilai ini bisa berupa uang atau hal lain yang kita tukarkan untuk mendapatkan hak memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

Dari definisi kedua para ahli dapat disimpulkan bahwa *Price* adalah bukan hanya sekedar angka, tetapi, merupakan representasi dari nilai yang dipertukarkan antara konsumen dan produsen.

2.1.3.2 Indikator *Price*

Menurut kotler & armstrong dalam (permatasari et al., 2022) menyebutkan bahwa indikator-indikator yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah suatu kondisi dimana harga suatu produk atau jasa dianggap sesuai dan dapat dibeli oleh sebagian besar konsumen target. Dengan kata lainnya, harga tersebut tidak terlalu tinggi sehingga konsumen merasa mampu membelinya.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah suatu kondisi dimana harga yang ditetapkan untuk suatu produk dianggap sepadan atau sesuai dengan kualitas yang ditawarkan sesuai dengan produk tersebut.

3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Harga yang ditetapkan untuk suatu produk atau jasa dianggap sesuai dengan manfaat yang didapatkan konsumen. Atau konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang setara dengan uang yang mereka keluarkan.

4. Kemampuan Atau Daya Saing Harga

Mengacu pada kemampuan suatu produk atau jasa untuk bersaing dipasar berdasarkan harga yang ditawarkan.

2.1.4 Variabel *Service Quality*

2.1.4.1 Definisi *Service Quality*

Menurut Lewis dan Boms dalam penelitian (Mohammad & Dalimunthe, 2022) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan (*Service Quality*) merupakan sebagai alat ukur seberapa bagusnya tingkat layanan yang diberikan kepada pelanggan. Sedangkan Menurut Tejiptono (2017:113) mengatakan bahwa *Service quality* adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara yang tepat dan efektif, sehingga dapat memenuhi harapan mereka.

Dari kedua definisi menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting dalam menilai seberapa baik layanan yang diberikan kepada pelanggan.

2.1.4.2 Indikator *Service Quality*

Menurut Priansa dalam (Monica & Japariato, 2023) indikator dari kualitas pelayanan. Yaitu sebagai berikut:

1. *Tangible* (Berwujud)

Keberadaan fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan karyawan yang memadai menjadi bukti nyata kualitas pelayanan yang di berikan.

2. *Reliability* (Kehandalan)

Kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji pelayanan secara tepat waktu dan akurat.

3. *Assurance* (Jaminan)

Pengetahuan dan keramahan karyawan dalam membangun kepercayaan karyawan.

4. *Responsiveness* (Tanggapan Positif)

Perusahaan yang baik itu cepat tanggap ketika pelanggan punya masalah.

2.2. Penelitian Terdahulu

Menurut randi (2018:15) penelitian terdahulu berfungsi sebagai rujukan penting dalam pelaksanaan penelitian ini. Berdasarkan kajian perpustakaan yang dilakukan belum ditemukan penelitian dengan judul yang identik dengan penelitian ini. Berikut disajikan beberapa jurnal yang terkait dengan topik penelitian:

1. Steven dan Idris (2024)

Pengaruh kualitas layanan dan *wom elektronik* terhadap niat beli kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (studi pada konsumen situs toko pedia di kota semarang). Menurut kotler (2019) bentuk penilai konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan. Sedangkan *Repurchase intention* atau niat untuk membeli atau niat untuk

membeli kembali merupakan aspek krusial dalam dunia bisnis, khususnya dalam industri yang sangat kompetitif seperti restoran cepat saji. menurut putri & sumartik (2024). Dan menurut (gonu et al., 2023) kepuasan pelanggan adalah perasaan atau pendapatan seseorang setelah merasakan produknya atau layanan yang telah digunakan, dibandingkan apa yang diharapkan.

Sampel yang diambil dari penelitian ini sebanyak 130 responden yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali pada situs toko pedia di Kota Semarang. Hasil dari penelitian ini adalah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat membeli ulang kembali hal ini ditunjukkan nilai p value $0,254 < 0,05$ yang berarti signifikan oleh karena itu H_1 diterima. Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan oleh menunjukkan nilai p value $0,000 < 0,05$ yang berarti signifikan. Oleh karena itu H_2 diterima. 3. Kualitas layanan elektronik berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat membeli kembali. Hal tersebut ditunjukkan oleh menunjukkan nilai p value $0,254 < 0,05$ yang berarti tidak signifikan. Oleh karena itu H_3 ditolak.

2. Nurhasanah et al., (2022)

Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi: studi pada jasa layanan logistik. Citra merek merupakan hasil dari penelitian subjektif konsumen terhadap suatu produk. Reputasi baik sebuah merek akan mendorong minat beli konsumen. Semakin positif citra merek, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut. Manuarang (2018) mendefinisikan niat beli ulang sebagai dorongan internal konsumen untuk mengulangi transaksi

pembelian sebelumnya. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa dapat diukur melalui tingginya niat beli ulang. Menurut penelitian mustar dan said (2019) kepuasan pelanggan memiliki banyak manfaat, diantaranya membangun hubungan yang positif dengan pelanggan, meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk membeli produk kembali, dan menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan meliputi seberapa sesuai produk dengan *ekspektasi* pelanggan, minat pelanggan untuk terus menggunakan produk tersebut, serta ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Menurut penelitian permana (2020), kualitas layanan bersifat fluktuatif dan sangat dipengaruhi oleh *ekspektasi* konsumen yang terus berkembang. Penelitian ini menggunakan survey dengan skala likert untuk mengumpulkan data dari minimal 200 responden di jabodetabek yang pernah menggunakan jasa j&t express setidaknya dua kali dalam tiga bulan terakhir. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan model persamaan structural (sem) melalui software amos.

Hasil uji H1 dengan nilai *critical ratio* (rc) sebesar $3,222 > 1,96$ dan nilai P yang rendah sebesar 0,05 maka diartikan bahwa citra produk berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan sebagai penerimaan H_a dan penolakan H_0 . Hasil uji H2 dengan nilai *critical ratio* (cr) sebesar $3,754 > 1,96$ nilai p yang rendah sebesar 0,05 maka diartikanlah bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan sebagai penerimaan H_a dan penolakan H_0 . Hasil uji H3 dengan nilai *critical ratio* (cr) $1,971 > 1,96$ dan nilai P rendah 0,05 dapat diartikan kepuasan pelanggan

berpengaruh pada niat beli ulang. Hal ini dapat diartikan sebagai penerimaan H_1 dan penolakan H_0 . Hasil uji H_4 melalui nilai critical ratio (cr) sebesar $2,990 > 1,96$ dan nilai p kecil sebesar $0,05$ maka diartikan bahwa brand image berpengaruh terhadap niat beli ulang. Hal ini dapat diartikan sebagai penerimaan H_1 dan penolakan H_0 . Hasil uji H_5 melalui nilai critical ratio (cr) sebesar $2,198 > 1,96$ dan nilai P rendah sebesar $0,05$ diartikan bahwa *Service quality* berpengaruh pada *Repurchase intention*. Hal ini dapat diartikan sebagai penerimaan H_1 dan penolakan H_0 . Hasil uji H_6 dengan *standardized indirect effect*- nilai signifikansi dua sisi (bc) sebesar $0,031 < 0,05$. Besarnya pengaruh tidak langsung brand image pada *repeat purchase intention* melalui kepuasan konsumen adalah sebesar $0,157$.

3. Ardiansyah dan Abadi (2023)

Pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen muslim sebagai pemediasi. Menurut parasuraman dalam (Iestari & Farida, 2020) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara apa yang mereka terima dengan harapan mereka sebelumnya, berarti kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh *ekspektasi* pelanggan. Menurut J. Paul Peter dan Jerry Corrie Olson (2008), dalam persepsi harga adalah proses di mana konsumen memberikan arti dan makna terhadap informasi harga suatu produk atau jasa. Menurut Ali Hasan (2010), dalam *word of mouth* merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kesadaran akan suatu produk dan mencapai target penjualan. Mengikuti pendapat Rohmah (2019), minat beli ulang adalah kecenderungan konsumen untuk mengulangi pembelian suatu produk atau jasa

yang pernah mereka coba sebelumnya. Sedangkan menurut Kotler (2009), kepuasan konsumen merupakan evaluasi emosional yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk, di mana mereka membandingkan kinerja produk tersebut dengan harapan yang telah mereka bentuk sebelumnya.

Pengujian hipotesis pada penelitian dilakukan dengan bantuan ibm spss statistic 25. Dengan jumlah sampel 97 responden yang pernah melakukan pembelian dua kali pada pondok makan sambal djawa podo kedungwuni. Persamaan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dengan koefisien regresi sebesar 0,617 dan sig. 0,000 < 0,005. Persamaan II menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen muslim dengan koefisien regresi sebesar 0,842 dan sig. 0,000 < 0,05.

Persamaan III menunjukkan bahwa kepuasan konsumen muslim berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan koefisien regresi sebesar 0,549 dan signifikan. 0,000 < 0,05. Sedangkan uji variabel yang mediasi menunjukkan hasil persamaan I menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dengan koefisien regresi sebesar 0,539 dan sig. 0,000 < 0,005. Persamaan II menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen muslim dengan koefisien regresi sebesar 0,704 dan sig. 0,000 < 0,05. Persamaan III menunjukkan bahwa kepuasan konsumen muslim berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan koefisien regresi sebesar 0,522 dan sig. 0,000 < 0,05.

4. Fahmi dan Rismawati (2024)

Pengaruh *Service quality* Dan *Price* Terhadap *Repurchase intention* Yang Dimediasi *Customer Satisfaction* (Studi Kasus Pada Konsumen Superindo Cabang Meyjen Hr Muhammad Surabaya). Menurut Kotler (2019), kualitas pelayanan yang baik akan tercipta jika pelayanan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen. Menurut Tjiptono dan Diana (2020) menjelaskan bahwa harga adalah ukuran nilai yang digunakan untuk menukar barang atau jasa, sehingga kita bisa memiliki atau menggunakannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:39), kepuasan pelanggan merupakan faktor pendorong utama dalam pembentukan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Sedangkan menurut Saraswati et al., (2021) niat beli ulang adalah keinginan pelanggan untuk membeli lagi produk atau jasa yang sudah pernah mereka beli dan sukai.

Pengujian H1: Variabel *Service quality* (SQ) Terhadap Variabel *Repurchase intention* (RI) Berdasarkan hasil uji t didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 berarti nilai signifikansi tersebut kurang dari nilai signifikansi yang di syaratkan yaitu 0,05. Sehingga dapat di simpulkan H1 di diterima atau variabel *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention*.

Pengujian H2: Variabel *Price* (Pc) Terhadap Variabel

Repurchase intention (RI) Berdasarkan hasil uji t didapatkan nilai signifikansi sebesar kurang dari 0,990 berarti nilai signifikansi tersebut lebih besar dari nilai signifikansi yang di syaratkan yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan H2 ditolak atau variabel *Price* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Repurchase intention*. Pengujian H3: Variabel *Service quality* (SQ) Terhadap *Customer Satisfsaction* (CS) Berdasarkan hasil uji t didapatkan nilai

signifikansi sebesar 0,030 berarti nilai signifikansi tersebut kurang dari nilai signifikan yang disyaratkan yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan H3 diterima atau variabel *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*. Pengujian H4: *Price (Pc)* Terhadap *Customer Satisfaction (CS)* Berdasarkan hasil uji t didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,046

berarti nilai signifikansi tersebut kurang dari nilai signifikan yang disyaratkan yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan H4 diterima atau variabel *Price* berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*. Pengujian H5: *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase intention* Berdasarkan hasil uji t didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,00 berarti nilai signifikansi tersebut kurang dari nilai signifikan yang disyaratkan yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan H5 diterima atau variabel *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Repurchase intention*.

5. Ramadhan dan adilita (2024)

Pengaruh *product quality*, *Price* terhadap *Repurchase intention* melalui *customer satisfaction* honda *scoopy* di Bandung Raya. Menurut Assauri (2018:45), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil sesuai dengan tujuan apa barang.

Sedangkan menurut Alma (2018:17) harga (*Price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan uang. Menurut Saraswati et al., (2021) niat beli ulang merupakan dorongan keinginan yang muncul pada diri pelanggan untuk memperoleh barang dan jasa yang mereka nikmati dan telah mereka beli serta kesesuaian manfaat produk atau jasa yang diharapkan konsumen. Dan menurut

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:39) Kepuasan pelanggan merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang.

Penelitian ini melibatkan sampel dan populasi dengan usia minimal 17 tahun ke atas dan pengguna motor Honda Scoopy. Jumlah dari sampel penelitian ini ditetapkan sebanyak 125 responden, mengumpulkan sampel dengan *convenience sampling* yang termasuk dalam kategori *non-probability sampling*. Analisis data menggunakan SPSS 26. berdasarkan hasil Uji Sobel, nilai signifikansi *Price* sebesar 0,056 dimana hasil tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, artinya H0 diterima dan H7 ditolak.

Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara harga dan minat beli ulang. Meskipun harga dapat memengaruhi minat beli ulang secara langsung, kepuasan konsumen tidak secara signifikan memediasi pengaruh tersebut. Berdasarkan hasil uji t, secara parsial nilai signifikansi *product quality* sebesar 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, artinya H0 ditolak dan H1 diterima. Nilai koefisien dari *product quality* menunjukkan arah positif sebesar 0,149. Angka tersebut menunjukkan bahwa jika *product quality* meningkat 1 kali maka akan meningkatkan *customer satisfaction* sebesar 0,149 kali. Maka dapat dikatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan hasil uji t, secara parsial nilai signifikansi *Price* sebesar 0,047 dimana hasil tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, artinya H0 ditolak dan H2 diterima. Nilai koefisien dari *Price* menunjukkan arah positif sebesar

0,123. Angka tersebut menunjukkan bahwa jika *Price* meningkat 1 kali maka akan meningkatkan *customer satisfaction* sebesar 0,123 kali. Maka dapat dikatakan bahwa *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil uji t, secara parsial nilai signifikansi *product quality* sebesar 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. Nilai koefisien dari *product quality* menunjukkan arah positif sebesar 0,158. Angka tersebut menunjukkan bahwa jika *product quality* meningkat 1 kali maka akan meningkatkan *Repurchase intention* sebesar 0,158 kali.

Maka dapat dikatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*. Berdasarkan hasil uji t, secara parsial nilai signifikansi *Price* sebesar 0,260 dimana hasil tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, artinya H_0 gagal menolak dan H_4 ditolak. Nilai koefisien dari *Price* menunjukkan arah negatif sebesar -0,073. Angka tersebut menunjukkan bahwa jika *Price* meningkat 1 kali maka akan menurunkan *Repurchase intention* sebesar -0,073 kali tetapi penurunannya tidak signifikan. Hasil penelitian tersebut tidak sesuai dengan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*, maka hipotesis tersebut ditolak. Berdasarkan hasil Uji Sobel, nilai signifikansi *product quality* sebesar 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, artinya H_0 ditolak dan H_6 diterima.

Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas produk dan minat untuk melakukan pembelian ulang. berdasarkan hasil Uji Sobel, nilai signifikansi *Price*

sebesar 0,056 dimana hasil tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, artinya H_0 diterima dan H_7 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara harga dan minat beli ulang.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil penelitian
1.	Steven dan Idris (2024) Sumber: Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro ISSN : 2337-3792 Vol. 13 No.1 Tahun 2024	Pengaruh Kualitas Layanan Dan <i>Wom Elektronik</i> Terhadap Niat Membeli Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Situs Tokopedia Di Kota Semarang)	1. Perbedaan pada salah satu variabel X yaitu <i>Wom Elektronik</i> 2. Perbedaan objek penelitian yaitu konsumen situs tokopedia di kota semarang.	1. Persamaan pada variabel kualitas layanan (X_2), niat membeli kembali (Y), dan kepuasan pelanggan (Z).	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Wom Elektronik</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan. 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan. 4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Layanan <i>Elektronik</i> Terhadap Niat Membeli Kembali dengan mediasi Kepuasan Pelanggan. 5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Wom Elektronik</i> Terhadap Niat Membeli Kembali dengan mediasi Kepuasan Pelanggan. 6. Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Niat Membeli Kembali.
2.	Nurhasanah et al., (2022) Sumber : Jurnal Bisnis, Manajmen, Dan Keuangan E-ISSN : 2722-9742 Vol. 3 No.3 Tahun 2022	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat	1. Perbedaan pada variabel X_1 yaitu pengaruh. 2. Perbedaan objek penelitian yaitu	1. Persamaan pada variabel kualitas layanan(X_2) niat beli ulang (Y) dan variabel mediasi	1. Merek berpengaruh eksklusif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 2. Kualitas pelayanan berpengaruh eksklusif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan pada niat beli.

No.	Peneliti	Judul penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil penelitian
		Beli Ulang Pelanggan	studi pada jasa layanan logistic.	kepuasan pelanggan (Z)	4. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat

Tabel 2. 2
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Peneliti	Judul penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil penelitian
		Melalui Kepuasan Pelanggan. Variabel Mediasi: Studi Pada Jasa Layanan Logistik.			beli ulang. 5. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. 6. Citra produk memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat untuk membeli lagi yaitu melalui kepuasan pelanggan.
3.	Ardiansyah dan Abadi (2023) Sumber: <i>jurnal of business & applied management</i>. P-ISSN: 1979-9543 E-ISSN: 2621-2757 Vol.XVI No.1 – Maret 2023	Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Muslim Sebagai Pemediasi	1.Perbedaan pada variabel X yaitu persepsi harga dan <i>word of mouth</i>. Perbedaan objek penelitian yaitu konsumen muslim Pondok Makan Sambal Djawa .	Persamaan pada minat beli ulang (Y), dan kepuasan konsumen (Z).	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen muslim, 2. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen muslim, 3. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen muslim, 4. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen muslim, 5. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen muslim, 6. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, Kepuasan konsumen muslim berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang,

Tabel 2. 3
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Peneliti	Judul penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil penelitian
					7. Kepuasan konsumen muslim berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, 8. Kepuasan konsumen muslim berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen muslim sebagai <i>variabel intervening</i> , 9. Tidak ada pengaruh antara persepsi harga terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen muslim sebagai variabel <i>intervening</i> , Terdapat pengaruh antara <i>word of mouth</i> terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen muslim sebagai variabel <i>intervening</i> .
4.	Fahmi dan Rismawati (2024) Sumber: Jurnal Ilmu dan riset manajemen. E-ISSN : 2461-0593	Pengaruh <i>Service quality</i> Dan <i>Price</i> Terhadap <i>Repurchase intention</i> Yang Dimediasi <i>Customer Satisfaction</i> (Studi Kasus Pada Konsumen	1. Perbedaan pada objek penelitian yaitu konsumen Superindo cabang Meyjen Hr Muhammad Surabaya Perbedaan pada X_1 dan X_2	Persamaan <i>Repurchase intention</i> (Y), dan <i>Customer Satisfaction</i> (Z).	1. <i>Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase intention</i> . 2. <i>Price</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>Repurchase intention</i> . 3. <i>Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . 4. <i>Price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . 5. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase intention</i> .

No.	Peneliti	Judul penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil penelitian
No.	Peneliti	Judul penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil penelitian
		Superindo Cabang Meyjen Hr.			6. <i>Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase intention</i> dimediasi <i>customer satisfaction</i> .
		Muhammad Surabaya)			7. <i>Price</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>Repurchase intention</i> dimediasi <i>Customer Satisfaction</i> .
5.	Ramadhan dan Adilita Sumber:jurnal ekonomi Pembangunan E-ISSN : 2339-1529 P-ISSN : 2580-524X Vol.10 No.1 Juni 2024	Pengaruh <i>product quality</i> , <i>Price</i> terhadap <i>repurchase Intention</i> melalui <i>customer satisfaction</i> honda scoopy Di bandung raya	1. Perbedaan pada objek penelitian yaitu honda scoopy di Bandung Raya 2. Perbedaan pada variabel X yaitu <i>product quality</i> ,	1. Persamaan pada salah satu variabel yaitu <i>Repurchase intention</i> (Y) 2. memakai variabel mediasi(Z) yaitu <i>customer satisfaction</i>	1. <i>Persepsi Price</i> akan honda Scoopy tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase intention</i> 2. <i>Product quality</i> dan <i>Price</i> dari honda memiliki signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . 3. <i>Customer Satisfaction</i> honda scoopy berhasil memediasikan <i>product</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> pada konsumen Honda Scoopy.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

2.3. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Hubungan *Price* dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut (Philip Kotler, 2012:132) harga adalah besaran uang yang dikeluarkan konsumen sebagai imbalan pembelian suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Qadrina et al. (2023), Harga (*Price*) menjadi salah satu elemen krusial yang menentukan keputusan pembelian ulang konsumen. Dari kedua definisi menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa harga adalah faktor krusial dalam transaksi kormesial. Tidak hanya sebagai nilai tukar, harga juga berperan signifikan dalam mendorong Keputusan pembelian berulang konsumen.

Menurut Pratiwi dan Yasa dalam (Yonathan & Bernarto, 2022) Hubungan *Price* dengan Kepuasan pelanggan adalah pelanggan sering kali membandingkan harga dengan nilai yang mereka peroleh dari suatu produk atau jasa. jika harga dianggap sebanding atau bahkan lebih rendah dari apa yang didapat maka kepuasan pelanggan cenderung meningkat. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan nilai yang diperoleh kepuasan pelanggan biasa menurun. Hal ini sejalan dengan penelitian dilakukan oleh (Marwanto et al., 2022). Bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut penelitian Febriansyah dan Triputra (2021) harga (*Price*) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1 : *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Solaria Plaza Andalas.

2.3.2 Hubungan *Service quality* dengan Kepuasan Pelanggan

Service quality adalah Upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya. Menurut Tjiptono (2017), *Service quality* proses memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang efektif dan efisien. Menurut Lewis dan Boms dalam penelitian (Mohammad & Dalimunthe, 2022) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebagai Alat ukur seberapa bagusnya tingkat layanan yang diberikan kepada pelanggan. Dari definisi kedua para ahli dapat disimpulkan bahwa *Service quality* adalah bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baiknya layanan yang diberikan kepada pelanggan, serta proses untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif dan efisien.

Hubungan *Service quality* dengan kepuasan pelanggan adalah Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah bahwa kualitas layanan menjadi faktor penentu yang kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian berulang (Purwianti et al., 2024). Hal ini sejalan dengan Penelitian oleh Rizky (2022) menyatakan bahwa *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan Kalam dan Roostika (2019) kualitas layanan (*Service Quality*) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Solaria Plaza Andalas

2.3.3 Hubungan *Price* dengan *Repurchase intention*

Menurut Alma (2018:171) harga (*Price*) adalah jumlah uang yang kita tukar untuk mendapatkan barang atau jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Amrstrong

dalam (Widyartini & Purbawati, 2023) *Price* atau Harga adalah nilai tukar yang ditetapkan untuk memperoleh manfaat dari sesuatu produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan uang. Dari kedua definisi menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa harga adalah lebih dari sekedar angka. Bahwa harga memiliki peran penting dalam memperoleh produk atau jasa, dan didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa atau jumlah nilai yang pelanggan tukar dalam memperoleh produk.

Hubungan *Price* dengan *Repurchase intention* adalah bahwa harga dapat mempengaruhi Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan beberapa penelitian, Menurut Pratiwi dan Yasa dalam (Yonathan & Bernarto, 2022) mengemukakan bahwa harga (*Price*) yang terjangkau, merupakan pertimbangan utama bagi konsumen terhadap niat pembelian ulang (*Repurchase intention*). dan dapat kita lihat juga di penelitian paramita dalam (Anggraini & Sumiati, 2022) *Price* terbukti menjadi faktor yang sangat berpengaruh positif pada keinginan konsumen untuk *Repurchase intention*. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan Febriansyah dan Triputra (2021) harga berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang (*Repurchase intention*)

H3 : *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* pada Solaria Plaza Andalas.

2.3.4 Hubungan *Service quality* dengan *Repurchase intention*

Menurut Tejiptono (2017:113) mengatakan bahwa *Service quality* adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara yang tepat dan efektif, sehingga dapat memenuhi harapan mereka. Sedangkan Menurut Lewis dan Boms dalam penelitian (Mohammad & Dalimunthe, 2022) menjelaskan bahwa

kualitas pelayanan merupakan sebagai alat ukur seberapa bagusnya Tingkat layanan yang diberikan kepada pelanggan. Dari menurut kedua definisi para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah konsep yang kompleks yang melibatkan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut (Purwianti et al., 2024) hubungan *Service quality* dengan Repurchase Intention adalah bahwa kualitas layanan menjadi faktor determinan yang kuat terhadap konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Penelitian ini juga didukung oleh Berliana dan Masdi (2022) menyimpulkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli konsumen memiliki dampak yang signifikan. Konsep niat beli Kembali secara signifikan dipengaruhi oleh *Service Quality*. Sedangkan penelitian menurut Suprianto et al. (2023) menunjukkan kualitas layanan (*Service Quality*) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang (*Repurchase intention*).

H4 : *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* pada Solaria Plaza Andalas.

2.3.5 Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan *Repurchase intention*

Menurut Tjiptono (2017:45), kepuasan pelanggan adalah evaluasi yang dilakukan konsumen setelah melakukan pembelian, Dimana persepsi terhadap penggunaan produk, di mana harapan dan kebutuhannya terpenuhi. Sedangkan Menurut Supranto dalam (Khayath Farisanu et al., 2023) Menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan sangat krusial bagi keberhasilan suatu bisnis. Jika pelanggan tidak puas, mereka akan pergi dan memilih pesaing yang pada akhirnya akan merugikan Perusahaan. Dari kedua para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci untuk mencapai keberhasilan bisnis, karena evaluasi yang

dilakukan konsumen setelah melakukan pembelian dapat mempengaruhi Keputusan mereka untuk kembali lagi atau tidak, oleh karena ini Perusahaan harus menjaga kepuasan pelanggan.

Ketika konsumen merasa puas, hal ini menandakan bahwa konsumen tersebut senang dengan barang atau layanan yang diterima sehingga meningkat kemungkinan bahwa terjadinya pembelian ulang menurut Go Brian R. Dalam (Ma'rufah, 2023) Penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* Menurut (Wijayanto & Komita, 2021). Sedangkan pada penelitian Anugerah dan Sumantyo (2023) kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H5: *Kepuasan pelanggan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* pada Solaria Plaza Andalas.

2.3.6 Hubungan *Price* Dengan *Repurchase Intention* Melalui Kepuasan Pelanggan

Penetapan harga yang tepat merupakan salah satu faktor kunci dalam persaingan bisnis. Konsumen menggunakan harga sebagai salah satu pertimbangan utama ketika memilih produk atau jasa. Hal ini penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Menurut Tiefani A.S (2020) kemungkinan terjadinya pembelian ulang dapat ditingkatkan melalui upaya meningkatkan kepuasan pelanggan serta menawarkan harga yang kompetitif dan kualitas produk yang unggul..

Hasil penelitian menurut Bellyanti dan Rahyudap (2020) bahwa harga (*Price*) dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Anugerah dan Sumantyo (2023) harga (*Price*)

berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (*Repurchase intention*) yang dimediasi kepuasan pelanggan.

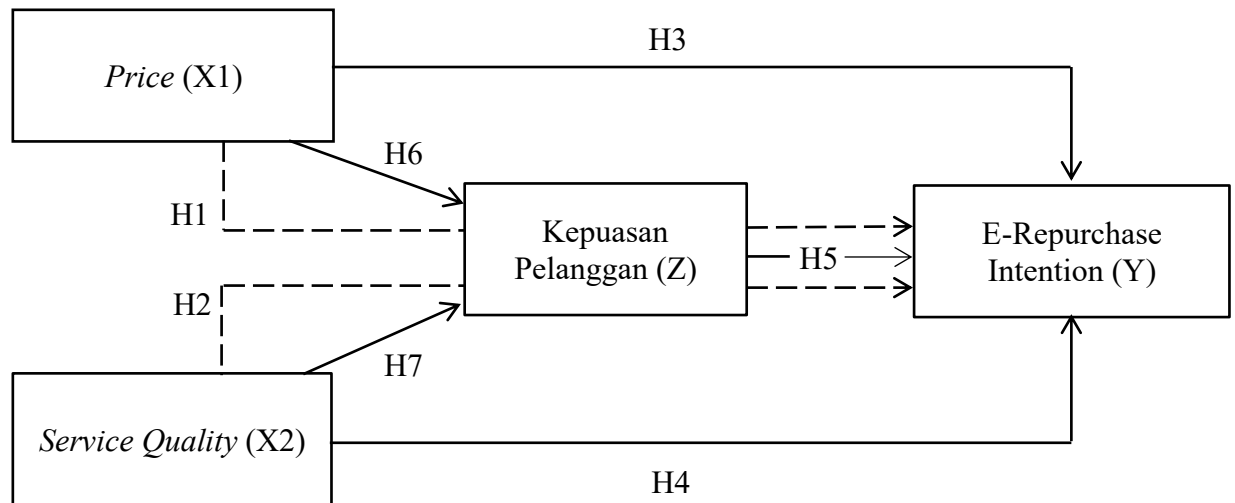
H6 : *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *kepuasan pelanggan* pada Solaria Plaza Andalas.

2.3.7 Hubungan *Service quality* dengan *Repurchase intention* Melalui Kepuasan Pelanggan

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, perusahaan harus terus berinovasi dan memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen memilih untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk mempertahankan loyalitas mereka. Menurut Tjiptono (2020) tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Pemenuhan terhadap ekspektasi pelanggan akan memicu perilaku pembelian ulang. Penelitian ini sejalan dengan hasil menurut Yufa dan Lestari (2023) menghasilkan bahwa uji tidak langsung mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang dapat dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Febriansyah dan Triputra (2021) Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang tidak dapat dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

H7 : *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* melalui *kepuasan pelanggan* Pada Solaria Plaza Andalas.

2.4. Kerangka Penelitian



Keterangan :

—————> : Pengaruh secara langsung

-----> : Pengaruh secara tidak langsung

Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian