

**PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION BERBASIS
PERSEPSI HARGA , SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER
SATISFACTION**

(Studi Pada TB. Amanah kec. Kunduran kab. Blora)

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana 1**



Disusun oleh :

ROUF ROHMANTO

30402000316

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

skripsi

PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION BERBASIS PERSEPSI

HARGA , SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION

(Studi Pada TB. Amanah kec. Kundurankab. Blora)

Disusunoleh :

ROUF ROHMANTO

30402000316

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya

Dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 12 November 2024

Pembimbing



Dr. H. Moch. Zulfa, M.M.

NIK. 210486011

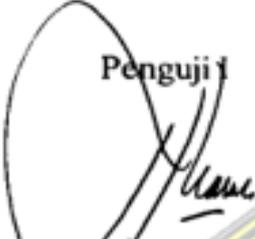
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION BERBASIS PERSEPSI
HARGA , SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION**

Disusun oleh :

Rouf Rohmanto
NIM : 30402000316

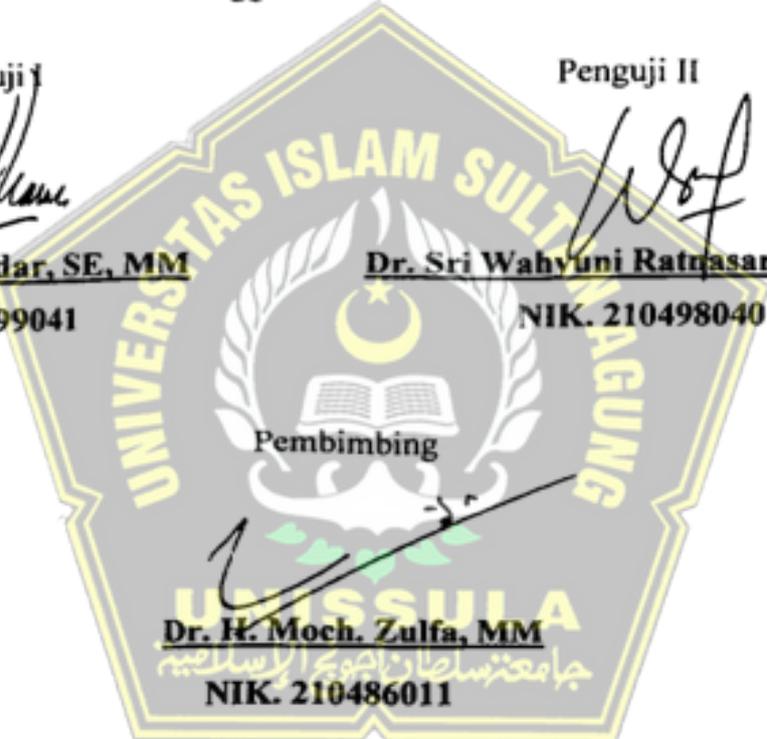
Telah dipertahankan didepan penguji pada
tanggal 12 November 2024

Penguji I

Prof. Dr. Hendar, SE, MM
NIK. 210499041

Penguji II
 3/12/24
Dr. Sri Wahyuni Ratnasari, SE, M.Bus
NIK. 210498040

Pembimbing

Dr. H. Moch. Zulfa, MM
NIK. 210486011



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen tanggal 13 November 2024


Ketua Program Studi Manajemen
Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.
NIDN. 0623036901



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rouf Rohmanto

NIM : 30402000316

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : S-1 Manajemen

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **“PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION BERBASIS PERSEPSI HARGA , SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION”** merupakan hasil karya saya sendiri dan bebas dari plagiarism. Sepanjang sepengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang tertulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata cara penulisan ilmiah yang telah lazim.

Saya sungguh-sungguh menyatakan apabila terbukti adanya plagiasi, peneliti siap menerima sanksi sesuai aturan yang berlaku

Demikian surat pernyataan yang saya buat ini untuk digunakan sebagai mestinya.

Semarang, 25 september 2024

Penulis



Rouf Rohmanto

NIM 30402000316

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Rouf Rohmanto
NIM	: 30402000316
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Fakultas ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa *Tugas-Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi** dengan judul :

PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION BERBASIS PERSEPSI HARGA, SERVICE QUALITY, DAN CUSTOMER SATISFACTION

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 26 Februari 2025
Yang menyatakan,


(Rouf Rohmanto)

*Coret yang tidak perlu

MOTO & PERSEMBAHAN

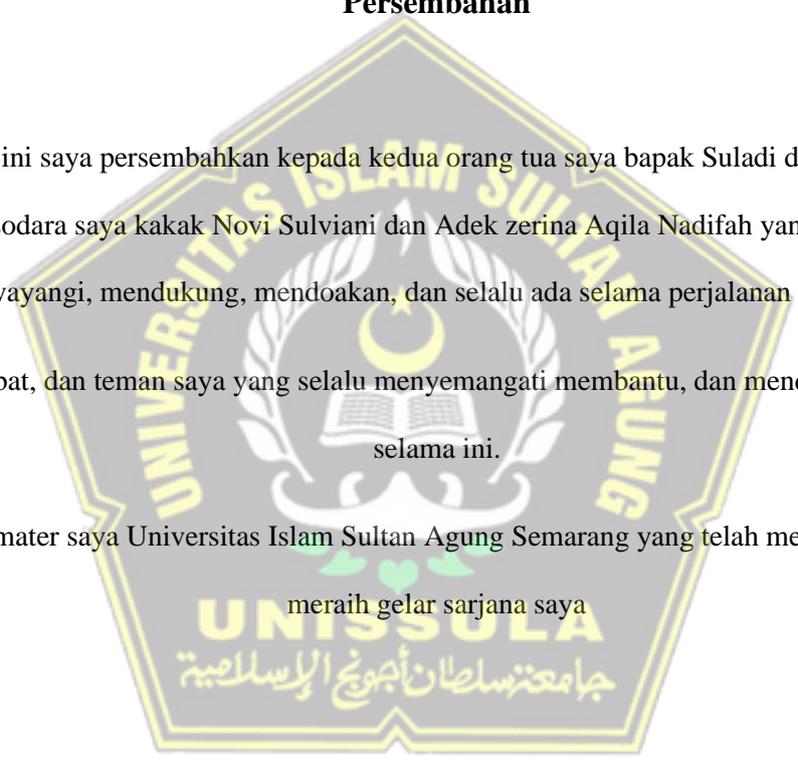
MOTO

“Semakin banyak yang dipelajari, semakin banyak tanda tanya muncul.”

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya bapak Suladi dan ibu Samini serta sodara saya kakak Novi Sulviani dan Adek zerina Aqila Nadifah yang telah tulus menyayangi, mendukung, mendoakan, dan selalu ada selama perjalanan hidup saya. Sahabat, dan teman saya yang selalu menyemangati membantu, dan mendorong saya selama ini.

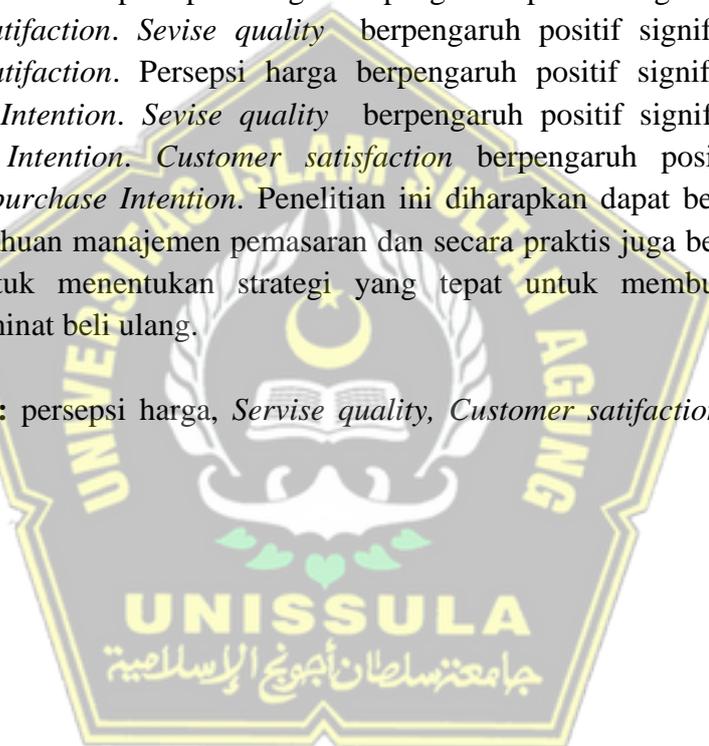
Almamater saya Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membawa saya meraih gelar sarjana saya



Abstrak

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peningkatan *Repurchase Intention* berbasis persepsi harga, *service quality*, dan *customer satisfaction*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 139 responden Konsumen TB. Amanah kota Blora. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan secara online. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan paket program SPSS 28 dan untuk menguji pengaruh variabel intervening menggunakan uji Sobel. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer satisfaction*. *Service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer satisfaction*. Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan manajemen pemasaran dan secara praktis juga bermanfaat bagi pemasar untuk menentukan strategi yang tepat untuk membuat konsumen melakukan minat beli ulang.

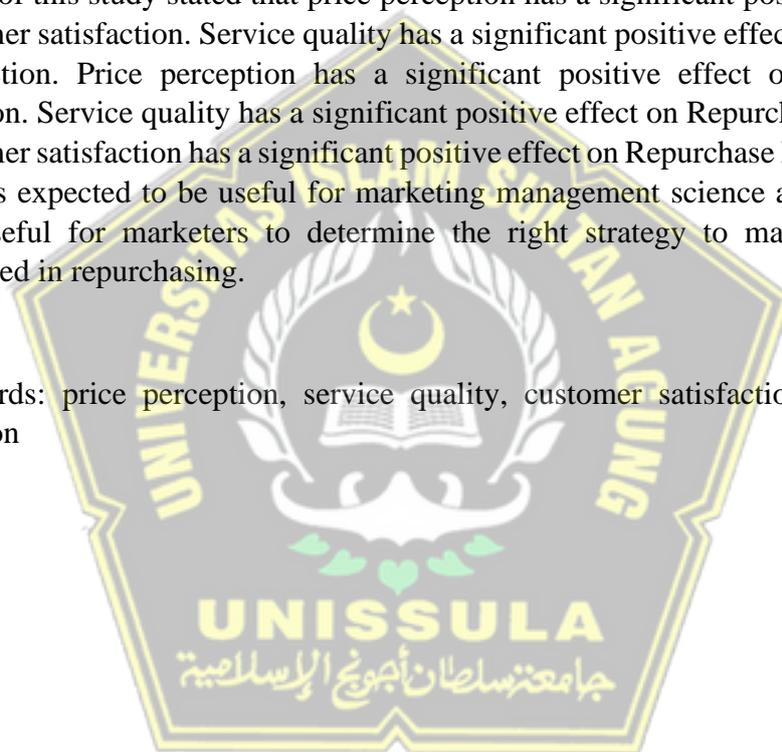
Kata Kunci: persepsi harga, *Service quality*, *Customer satisfaction*, *Repurchase Intention*



Abstract

The purpose of this study was to determine the increase in Repurchase Intention based on price perception, service quality, and customer satisfaction. The method used in this study is the explanatory research method with a quantitative approach. In this study, the sample used was 139 respondents of TB. Amanah Blora City Consumers. The data collection technique was through a questionnaire distributed online. The test in this study used regression analysis with the SPSS 28 program package and to test the effect of intervening variables using the Sobel test. The results of this study stated that price perception has a significant positive effect on Customer satisfaction. Service quality has a significant positive effect on Customer satisfaction. Price perception has a significant positive effect on Repurchase Intention. Service quality has a significant positive effect on Repurchase Intention. Customer satisfaction has a significant positive effect on Repurchase Intention. This study is expected to be useful for marketing management science and practically also useful for marketers to determine the right strategy to make consumers interested in repurchasing.

Keywords: price perception, service quality, customer satisfaction, repurchase intention



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wata'ala yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Peningkatan Repurchase intention, Berbasis Persepsi harga , Service Quality dan Customer Satisfaction”

Skripsi ini disusun guna melengkapi persyaratan untuk menyelesaikan kelulusan studi program Sarjana (S1) dan memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan adanya bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Dr. H. Moch. Zulfa, M.M. Selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberi masukan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. TB Amanah, TB Sidodai, dan TB Aisyah yang berada dikota Blora sebagai perusahaan yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.

6. Teman seperjuangan di Manajemen 2020 yang banyak memberikan motivasi dan dukungan serta menjadi tempat pembelajaran bagi penulis dari awal masuk kuliah hingga dapat menyelesaikan perkuliahan dengan baik.
7. Kedua orang tua saya dan keluarga yang selalu memberi dukungan serta doa yang tiada hentinya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna karena keterbatasan ilmu pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis meminta kritik, saran dan masukan yang diharapkan penulis bisa digunakan untuk perbaikan dalam penelitian dimasa yang akan datang dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 12 november 2023

Penulis



Rouf Rohamnto

NIM 30402000316

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 <i>Repurchase intention</i>	9
2.2 Persepsi harga.....	11
2.3 Service Quality	13
2.4 Customer Satisfaction.....	20
2.5 Pengembangan Hipotesis	23
2.5.1 Pengaruh persepsi harga terhadap customer satisfaction	23
2.5.2 Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction.....	24
2.5.3 Pengaruh persepsi harga terhadap <i>Repurchase intention</i>	25
2.5.4 Pengaruh Service quality terhadap <i>Repurchase intention</i>	25
2.5.5 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap <i>Repurchase intention</i> ..	27
2.6 Model Empirik	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Sumber Data	29
3.3 Metode Pengumpulan Data	30
3.3.1 Kuesioner.....	30
3.4 Definisi Operasional.....	31
3.5 Populasi dan Sampel	32

3.6	Teknik Analisis Data	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		41
4.1.	Hasil Penelitian.....	41
4.2.	Karakteristik Responden	41
4.2.1	Pembelian.....	41
4.2.2	Umur	42
4.2.3	Pekerjaan.....	42
4.3.	Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Variabel	43
4.3.1	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Persepsi Harga	44
4.3.2	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Service Quality</i>	45
4.3.3	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	45
4.3.4	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Repurchase Intention</i>	46
4.4.	Analisis Kuantitatif.....	47
4.4.1	Uji Validitas	47
4.4.2	Uji Reliabilitas	48
4.5.	Uji Asumsi Klasik	49
4.5.1	Uji Multikolinieralitas.....	49
4.5.2	Uji Heteroskedastisitas.....	50
4.5.3	Uji Normalitas.....	51
4.6.	Uji Hipotesis.....	53
4.6.1	Analisis Regresi Berganda.....	53
4.6.2	Uji Hipotesis (Uji t)	55
4.6.3	Uji F	58
4.6.4	Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R-Square)	59
4.6.5	Uji sobel	60
4.7.	Pembahasan	62
4.7.1	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Customer Satisfaction Pada TB. Amanah kec. Kunduran kab. Blora	62
4.7.2	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Pada TB. Amanah kec. Kunduran kab. Blora	64

4.7.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Repurchase Intention Pada TB. Amanah kec. Kunduran kab. Blora	65
4.7.4 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap Repurchase Intention Pada TB. Amanah kec. Kunduran kab. Blora	67
4.7.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap Repurchase Intention Pada TB. Amanah kec. Kunduran kab. Blora	68
BAB V PENUTUP.....	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran.....	71
5.2.1 Saran untuk perusahaan	71
5.2.2 Peneliti Selanjutnya	72
5.3 Keterbatasan Penelitian	72
DAFTAR PUSTAKA	74



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis adalah suatu kegiatan pembuatan atau pembelian barang dan jasa yang kemudian dijual untuk menghasilkan uang. Berbisnis merupakan bagian dari pekerjaan yang banyak dilakukan oleh orang-orang dalam usaha mencari nafkah. Berbisnis bisa dilakukan melalui online shop atau sebuah toko, perusahaan, pabrik dan lain-lain. Berbisnis banyak digeluti karena berbisnis bisa dilakukan dimana saja kapan saja sesuai sumber daya yang ada di wilayah tersebut.

Banyaknya masyarakat yang terjun untuk berbisnis sehingga menciptakan banyak sekali persaingan yang terbilang sangat ketat dan terus meningkat dan berubah-ubah seiring dengan perubahan zaman yang dipengaruhi oleh teknologi, budaya, serta perkembangan dunia bisnis dalam usaha memberikan kebutuhan konsumen yang diinginkan. Menurut (Purnajaya, 2016) Bisnis ialah “suatu kegiatan yang melakukan transaksi jual-beli untuk saling mendapatkan keuntungan baik untuk konsumen atau pelaku bisnis”. Keuntungan bagi konsumen berupa barang atau jasa yang dibutuhkan, pelayanan, dan loyalitas dari pelaku bisnis. Keuntungan bagi pelaku bisnis dapat berupa uang, relasi, konsumen, hingga keberlangsungan jangka panjang suatu bisnis. Dalam perkembangan bisnis diperlukan banyak sekali hal yang harus diperhatikan termasuk Customer Satisfaction.

Toko bangunan merupakan usaha yang memiliki keuntungan cukup besar dan memiliki resiko cukup kecil karena ketahanan barang yang diperdagangkan.

Kelebihan dari usaha toko material antara lain yaitu: Barang yang diperjual belikan mampu bertahan dengan waktu yang sangat lama, barang tidak bisa busuk dan keuntungan yang didapat cukup besar. Fenomena tersebut akan mendorong pengusaha dituntut kreatif agar memastikan konsumen merasanya nyaman dan akan mengulang untuk membeli ke tempat yang sama. pengusaha menganggap Customer Satisfaction yang menciptakan konsumen melakukan Repurchase intention, konsumen bisa mudah berpindah ke produk lain bila merasa kurang puas. Sehingga pengusaha harus terus memahami Customer Satisfaction agar konsumen terus melakukan pembelian berulang.

Semakin banyaknya persaingan di dalam usaha toko bangunan, TB Amanah memiliki beberapa strategi untuk selalu menjadi toko bangunan yang menjadi tujuan saat konsumen membutuhkan material-material bangunan. Alasan pemilihan TB Amanah menjadi objek penelitian adalah TB Amanah mampu bersaing dengan toko bangunan lain di daerah bora hingga mampu dipilih sebagai toko bangunan penyuplai bahan-bahan bangunan dalam program daerah. Selain itu, TB Amanah merupakan bisnis keluarga sendiri yang saya teliti untuk melihat perkembangannya.

1.1 Tabel pendapatan TB Amanah ditahun 2022 dan 2023

PENDAPATAN	2022	2023
JANUARI	Rp. 15.292.000	Rp. -42.544.000
FEBUARI	Rp. 21.543.000	Rp. 106.760.000
MARET	Rp. 71.409.000	Rp. 24.432.000
APRIL	Rp. -74.087.000	Rp.166.692.000

MEI	Rp. 168.108.000	Rp. 107.026.0..
JUNI	Rp. 35.390.000	Rp.36.853.000
JULI	Rp. 348.783.000	Rp. 229.395.000
AGUSTUS	Rp. 36.469.000	Rp. -119.931.000
SEPTEMBER	Rp. 318.378.000	Rp. 42.752.000
OKTOBER	Rp. 15.181.000	Rp. 3.581.000
NOVEMBER	Rp. 65.222.000	Rp. -59.624.000
DESEMBER	Rp.184.303.000	Rp. -33.021.000
TOTAL	Rp. 1.205.991.000	Rp. 462.371.000

Dari data diatas menunjukkan adanya penurunan pendapatan yang besar sekali dari tahun 2022 ke 2023 pada TB Amanah harus ditelusuri letak kesalahan yang dimiliki. Pada tahun 2022 total pendapatan yang diperoleh TB Amanah sebesar Rp. 1.205.991.000 dan pada tahun 2023 mengalami penurunan yang cukup besar yaitu 61,66% dengan total pendapatan senilai Rp. 462.371.000. hal ini yang menjadi sebuah dorongan dalam melakukan sebuah penelitian untuk meningkatkan minat pembelian ulang melalui persepsi harga, Service quality, dan Customer Satisfaction di TB Amanah.

Beberapa penelitian terdahulu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian kembali dan memiliki perbedaan hasil. Penelitian (Rahmayanti et al., 2022) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap

repurchase intention. Sedangkan penelitian (Erlin Setiani Prastiwi, 2022) tentang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention*. Penelitian vinda (2012) menyatakan bahwa Service quality tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention*. Sedangkan penelitian Amar (2023) menyatakan bahwa Service quality berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention*.

Tabel 1.2 Research Gap

No	Penelitian	Jurnal nasional		Jurnal Internasional	
		Berpengaruh	Tidak Berpengaruh	Berpengaruh	Tidak Berpengaruh
1	(Persepsi harga terhadap <i>Repurchase intention</i>)	(Rahmayanti et al., 2022)	(Erlin Setiani Prastiwi, 2022)	(Fatimah & Transistari, 2022)	
2	(Service quality terhadap <i>Repurchase intention</i>)	(Elen Estamarinda, Akila, Tri Sinarti)(2021)	(vinda (2012))	Amar, Anwar M Suhardi, Andi Rizkiyah Hasbi (2023)	

Sumber : Artikel yang diolah penulis, (2024)

Dalam mengembangkan bisnis dibidang bangunan dalam pemasarannya perlu memperhatikan persepsi harga dalam upaya memperilah *Repurchase intention* oleh konsumen. Persepsi harga adalah jumlah Gambaran yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan nilai paling minimum dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Fajrin & Prabowo, 2023). Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam

membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

Untuk meningkatkan Repurchase intention, juga harus memperhatikan tentang service quality yang diberikan. Service quality adalah suatu kondisi di mana pelanggan merumuskan hasil perbandingan antara harapan suatu produk atau layanan dengan diterimanya persepsi kinerja layanan (Fauzi & Suryani, 2018). Sedangkan menurut Stringam & Gerdes (2019), Service quality adalah seberapa jauh layanan dapat memuaskan apa yang diharapkan dan dibutuhkan oleh pelanggan. Service quality yang baik adalah dengan memperlakukan pelanggan layaknya seorang raja yang sedang membutuhkan sesuatu dan disitu pelayanan yang terbaik harus kita berikan. Secara sederhana, makna pembeli adalah raja adalah pihak penjual harus bisa memberikan produk dan pelayanan terbaik kepada para pembeli. Tujuannya adalah agar pembeli tersebut puas dan kembali lagi untuk penjualan selanjutnya.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu prioritas yang harus diperhatikan setiap toko. Menurut Kotler dalam jurnal penelitian (Handoko, 2017) Customer Satisfaction merupakan perasaan bahagia ataupun kecewa seorang yang bermula dari pertimbangan antara kesannya terhadap kemampuan ataupun hasil sesuatu produk dengan harapan-harapannya. Customer Satisfaction harus dijaga dan dipertahankan untuk mendapat kesan yang bagus oleh pelanggan terhadap pembelian. Selain itu Customer Satisfaction juga dapat meningkatkan daya tarik toko serta memperbaiki Persepsi harga agar semakin baik dimata pelanggan.

Berdasarkan pada penjabaran mengenai latar belakang studi, research gap,

serta fenomena gap penelitian yang diperoleh peneliti, peneliti kemudian mengambil judul studi yaitu “Peningkatan *Repurchase intention* berbasis persepsi harga, Service quality, dan Customer Satisfaction (Studi Pada Tb. Amanah Kec. Kunduran, Kab. Blora)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, Maka perumusan masalahnya adalah bagaimana cara meningkatkan *Repurchase intention* melalui persepsi harga dan service quality serta customer satisfaction Di TB. Amanah Kec. Kunduran, Kab. Blora. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka pertanyaan penelitian adalah:

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap Customer Satisfaction pada konsumen TB. Amanah Kec. Kunduran, Kab. Blora?
2. Bagaimana pengaruh Service quality terhadap Customer Satisfaction pada konsumen TB. Amanah Kec. Kunduran, Kab. Blora?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap *Repurchase intention* pada konsumen TB. Amanah Kec. Kunduran, Kab. Blora ?
4. Bagaimana pengaruh Service quality terhadap *Repurchase intention* pada TB. Amanah Kec. Kunduran, Kab. Blora ?
5. Bagaimana pengaruh Customer Satisfaction terhadap *Repurchase intention* pada TB. Amanah Kec. Kunduran, Kab. Blora ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan tentunya memiliki tujuan – tujuan tertentu. Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis perpengaruh persepsi harga terhadap Customer Satisfaction pada TB. Amanah Kec. Kunduran, Kab. Blora
2. Untuk menganalisis pengaruh Service quality terhadap Customer Satisfaction pada TB. Amanah Sido Dadi Kunduran, Blora.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap *Repurchase intention* pada konsumen TB. Amanah Kec. Kunduran, Kab. Blora
4. Untuk menganalisis pengaruh Service quality terhadap *Repurchase intention* pada TB. Amanah Kec. Kunduran, Kab. Blora
5. Untuk menganalisis pengaruh Customer Satisfaction terhadap *Repurchase intention* pada TB. Amanah Kec. Kunduran, Kab. Blora.

1.4 Kegunaan Penelitian

Setiap kegiatan didalam mengadakan suatu penelitian pasti mempunyai manfaat. Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Secara Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai wacana dalam ilmu pengetahuan khususnya di bidang Manajemen Pemasaran

2. Kegunaan Secara Praktis

Dengan dilakukannya penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya:

- a **Bagi akademis**

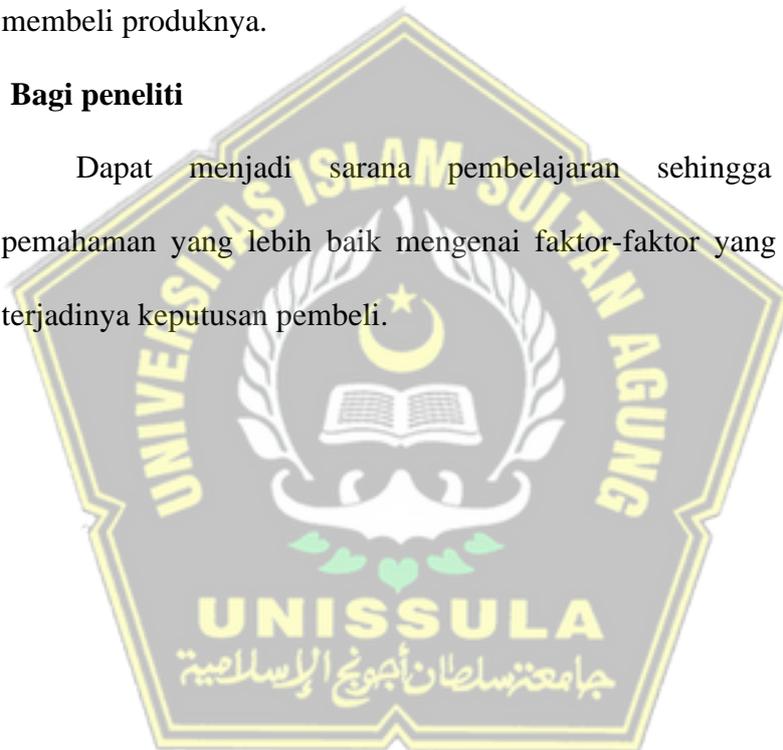
Diharapkan akan menambah perbendaharaan bagi perpustakaan, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai acuan alternatif dalam penelitian selanjutnya.

b Bagi perusahaan

Diharapkan dapat memberikan informasi atau bahan masukan yang berguna bagi perusahaan, dalam hal ini yakni para pemasar didalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar konsumen tertarik untuk membeli produknya.

c Bagi peneliti

Dapat menjadi sarana pembelajaran sehingga memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya keputusan pembeli.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Repurchase intention*

Repurchase intention atau niat pembelian ulang di toko bangunan merupakan tujuan utama dari usaha. Untuk mewujudkan hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti persepsi harga, service quality pelanggan, dan kepuasan dalam berbelanja. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk yang dibeli, seperti bahan bangunan yang berkualitas atau alat-alat yang handal, mereka cenderung akan kembali untuk memenuhi kebutuhan proyek mereka selanjutnya.

(Khuluq, 2016) mengartikan Minat *Repurchase intention* sebagai suatu bentuk ketertarikan yang dibangun oleh konsumen setelah mereka berhasil melakukan pembelian produk tertentu sebelumnya. Keterikatan ini bermula dari kesan positif yang konsumen alami terhadap merek tertentu, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang.

Ketika konsumen memperoleh rasa kepuasan setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengulangi lagi untuk membeli suatu produk ditempat tersebut. Dampak positif dari hal tersebut adalah akan menjalin keterikatan dengan para pelanggan lainnya. Konsumen yang puas akan memberikan rekomendasi positif tentang produk kepada rekan, saudara, atau konsumen lainnya. Sebagai hasilnya, peran pelanggan sangat penting dalam mengembangkan sebuah usaha yang akan mengalami persaingan di pasar. Minat untuk melakukan *Repurchase intention* merupakan sebuah bentuk

komitmen yang diberikan konsumen setelah mereka melakukan pembelian produk sebelumnya.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Repurchase intention* adalah kecenderungan atau keinginan seorang pelanggan untuk membeli produk atau yang sama ditempat yang sama dimasa depan setelah pengalaman positif yang didapatkan. Faktor-faktor seperti kepuasan, kepercayaan, dan kehandalan pelayanan berperan penting dalam mendorong minat beli ulang.

Menurut (Keller, 2012) ia menyimpulkan bahwa *Repurchase intention* di ukur melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Niat transaksional: Niat seseorang yang selalu berkeinginan untuk membeli ulang produk yang pernah ia konsumsi.
2. Niat referensial: Niat yang menggambarkan seseorang yang cenderung untuk merekomendasikan produk yang telah ia beli kepada orang lain.
3. Niat preferensial: Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada produk yang telah dikonsumsinya.

Arsyanti dan Astuti (2016) menjelaskan bahwa *repurchase intention* dapat diukur menggunakan 3 indikator antara lain:

1. *Repeat order* (membeli kembali)

Repeat order merupakan minat didalam diri konsumen untuk membeli produk. *Repeat order* seringkali didorong oleh faktor berupa rasa puas dan kepercayaan yang muncul dari dalam diri konsumen setelah melakukan pembelian awal.

2. Minat eksploratif

Minat pelanggan untuk menjelajahi toko yang menjadi favoritnya untuk mencari tahu lebih luas produk yang dijual.

3. Minat preferensial

ialah minat di dalam diri pelanggan untuk menjadikan salah satu pelaku konsumen menjadikan toko pilihan utama untuk melakukan suatu pembelian online di masa mendatang.

2.2 Persepsi harga

Persepsi harga atau dalam artian umum harga (price) merupakan jumlah nominal yang ditetapkan atas suatu toko untuk ditawarkan kepada konsumen. Sedangkan dalam arti luas, persepsi harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk (Chulaifi & Setyowati, 2018). Menurut Fajrin & Prabowo (2023) persepsi harga menggambarkan suatu pendekatan yang menjelaskan dampak harga untuk sebuah produk atau situasi pembelian yang sedang mencari tingkat harga paling minimum.

Harga adalah pengorbanan konsumen terhadap nilai suatu produk atau barang yang dinyatakan dengan uang yang dapat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup suatu perusahaan. Harga adalah salah satu hal terpenting dalam suatu perusahaan seperti halnya persaingan pasar dimana harga yang murah dengan kualitas yang baik maka akan menarik perhatian konsumen. Dalam memenangkan persaingan harga juga adalah hal yang sering di pakai sebagai pembandingan dengan pesaing

perusahaan tersebut. Dengan alasan ekonomis maka kemungkinan besar banyak konsumen yang tertarik dengan harga yang murah. Harga juga bisa dipakai sebagai peningkat penjualan (Pristiawan, Mariah, & Bahasoan, 2022)

Lebih lanjut dijelaskan oleh (Firmansyah, 2019) mendefinisikan persepsi harga adalah sebagai suatu proses dimana pelanggan menafsir nilai harga dan atribut ke barang yang diinginkannya atau dibutuhkan. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk tersebut.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa, persepsi harga adalah suatu penilaian konsumen terhadap nilai jual yang diberikan dalam kaitannya dengan apakah harga ditawarkan oleh suatu toko dan harga perbandingannya dengan toko lain dapat diterima.

Indikator persepsi harga menurut (Fatmala et al., 2022):

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan layanan yang ditawarkan.
4. Harga bersaing

Dari keempat indikator Di dalam persepsi harga toko bangunan akan dijabarkan lebih jelas sebagai berikut :

1. persepsi keterjangkauan harga

Persepsi harga yang diberikan tidak hanya tergantung pada angka yang tertera, tetapi juga pada berbagai faktor yang memengaruhi

bagaimana pelanggan menilai nilai dan kualitas produk. Memahami elemen-elemen ini dapat membantu pemilik bisnis untuk menetapkan harga yang tepat dan meningkatkan daya tarik produk di pasar.

2. Persepsi harga dengan kualitas

Persepsi kualitas di toko bangunan sangat dipengaruhi oleh persepsi harga. Untuk membangun kepercayaan pelanggan, penting bagi pemilik toko untuk menekankan nilai produk dan menyediakan informasi yang jelas mengenai keunggulan masing-masing barang. Hal ini dapat membantu pelanggan membuat keputusan yang lebih baik dan merasa puas dengan pilihan mereka.

2.3 Service Quality

Menurut Tjiptono (2011:164), Service quality adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Service quality merupakan aspek penting yang harus dimiliki setiap karyawan untuk memberikan nilai lebih kepada pengusaha dan salah satu aspek yang harus ditanamkan oleh para pengusaha kepada para karyawan kerjanya.

Menurut Sopiyan, (2022), Service quality menunjukkan seberapa baik tingkat pelayanan yang ditawarkan dapat memenuhi harapan pelanggan. Jadi, memanjakan pelanggan merupakan keharusan yang harus diberikan agar pelanggan merasa puas dengan proses belanjanya serta memunculkan statement akan datang ketempat ini lagi kalo membutuhkan barang.

Service quality menurut Fandy Tjiptono adalah ukuran kemampuan tingkat pelayanan yang diberikan dalam memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty, service quality diartikan sebagai perbedaan antara pelayanan yang dirasakan pelanggan dengan service quality yang diinginkan pelanggan.(Astuti & Irfan,2023).

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa service quality merupakan faktor penting yang berkaitan dengan kemampuan dalam pemberian layanan dalam memenuhi harapan dan keinginan konsumen. service quality dimulai dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan persepsi dari sebuah pengalaman yang dirasakan, yang menjadi dasar pertimbangan untuk kembali menggunakan produk atau jasa. service quality adalah ukuran kemampuan layanan dalam memenuhi harapan pelanggan, sementara Parasuraman menekankan bahwa service quality diukur dari perbedaan antara pelayanan yang dirasakan dengan yang diinginkan oleh pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (Oktaviani & Sumaryanto, 2024) beberapa indikator dari service Quality adalah sebagai berikut:

1. Bukti fisik
2. Keandalan
3. Ketanggapan

Dari ketiga indikator Di dalam service quality toko bangunan akan dijabarkan lebih jelas sebagai berikut :

Dimensi dalam service Quality

1. Tanggibiliti (bentuk fisik)

Tanggibilitas dalam service quality merujuk pada elemen fisik yang dapat dilihat, dirasakan, dan dinilai oleh pelanggan saat mereka berinteraksi dengan layanan. Dalam tanggibiliti toko bangunan Amanah ada beberapa hal yang dijalankan untuk memberikan kesan baik bagi pelanggan setelah melakukan pembelian. Bahan dan peralatan yang berkualitas tinggi untuk mencapai hasil yang memuaskan. Selain itu, kami dengan cermat memilih produk dari pemasok terpercaya dan memastikan bahwa setiap barang yang kami tawarkan telah memenuhi standar kualitas yang ketat. Dengan dukungan tim ahli yang siap memberikan saran dan solusi, Berikut adalah penjabaran dimensi tanggibilitas dari service quality di toko bangunan Amanah:

- Kebersihan toko

Kebersihan toko bangunan adalah hal penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif bagi pelanggan dan menciptakan lingkungan kerja yang aman bagi karyawan. Toko bangunan banyak menjual barang yang dapat membuat tempat menjadi kotor dan berdebu, namun hal tersebut bukanlah sebuah alasan untuk toko bangunan terlihat kotor. Di toko bangunan Amanah membersihkan dilakukan setiap hari dipagi dan siang hari untuk selalu menjaga kenyamanan konsumen. Untuk gudang-gudang tertentu bisa dibersihkan 1-2 bulan sekali. Hal ini dilakukan karena, toko yang

bersih mencerminkan profesionalisme dan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan

- Peralatan dan Perlengkapan

Peratan dan perlengkapan merupakan elemen yang wajib dimiliki setiap toko bangunan termasuk di toko bangunan Amanah itu sendiri. Adanya peralatan dan perlengkapan akan mempermudah dalam proses pelayanan yang tidak bisa dilakukan dengan tangan kosong. Beberapa hal yang membutuhkan peralatan dan perlengkapan yaitu dalam proses memotong talang yang membutuhkan gunting khusus dan penggaris kusus, dan beberapa alat kusus untuk membantu dalam proses pemotongan besi, baja, pralon, dan seterusnya. Selain itu masih banyak lagi peralatan dan perlengkapan yang disediakan untuk mempermudah dan mempersingkat proses pelayanan.

- Ketersediaan Stok.

Ketersediaan stok merupakan sebuah komitmen yang selalu dijaga di TB Amanah. Ketersediaan stok bahan bangunan di toko ini selalu terjaga untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sebelum proyek dimulai, sangat penting untuk memeriksa ketersediaan stok material yang diperlukan untuk mencegah adanya suplay bahan matrial yang tertunda karena stok yang habis. Untuk menjaga ketersediaan barang tersebut, dari karyawan selalu melakukan pengecekan setiap hari. Ketersediaan menjadi sebuah komitmen di TB Amanah dan stok yang

baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong penjualan.

- **Kondisi Produk.**

Kondisi produk adalah hal penting yang harus diperhatikan secara jeli dan hati-hati untuk menjaga perasaan dan kepuasan konsumen. Dalam menangani hal ini dari pihak toko memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk mengecek kondisi barang secara langsung. Untuk benda benda seperti mesin sudah disediakan tempat untuk mencoba apakah mesin dalam kondisi baik baik saja atau ada kendala. Jadi, keamanan dalam proses pembelian akan sama sama merasa aman tanpa ada pemikiran barang yang dibeli ternyata rusak dan lain-lain.

- **Armada**

Bentuk fisik lainnya di TB. Amanah yaitu armada yang dimiliki untuk membantu proses pengiriman barang dengan skala besar dan banyak. Di TB. Amanah memiliki armada yang cukup banyak untuk mempersingkat proses pengiriman yaitu 6 pickup berukuran normal, 1 pickup berukuran kecil, 2 mobil engkel, dan 1 sepeda motor yang siap digunakan dalam proses pengiriman barang. Selain itu, ada 2 truk yang hanya digunakan untuk pengiriman barang yang berbobot 1 truk dan pengambilanya dari luar toko seperti pembelian pasir 1 truk, grosok 1 truk, batu kumbang 1 truk, dll.

Dengan memperhatikan indikator tangibilitas ini, toko bangunan Amanah dapat meningkatkan service quality yang dirasakan oleh pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Kehandalan

Kehandalan dalam service quality merujuk pada kemampuan dan kesiapan penyedia layanan untuk membantu pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka dengan cepat dan tepat. Kami memahami bahwa setiap proyek, besar atau kecil, memerlukan tecepatan dan ketepatan untuk hasil yang seperti direncanakan. Kami berkomitmen untuk menjadi mitra yang dapat diandalkan bagi pelanggan dalam mewujudkan berbagai proyek konstruksi dan rekonstruksi. Kepercayaan Anda adalah prioritas kami, dan kami berusaha untuk selalu memberikan layanan terbaik. Berikut adalah penjabaran dimensi kehandalan di toko bangunan:

- Kecepatan Layanan

Di dalam TB. Amanah karyawan diberikan sebuah pembelajaran dan strategi Bagaimana cara melayani para konsumen secara efektif, efisien, dan tidak memakan banyak waktu. Jadi, karyawan akan mampu memberikan proses pelayanan yang lebih cepat. Hal ini akan mengurangi banyaknya antrian dari konsumen.

- Tanggapan Terhadap Permintaan

Tanggap terhadap permintaan consume untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dari bagunan mereka. Jadi, karyawan akan

memberikan sebuah masukan ataupun gambaran kepada konsumen tentang kebutuhan-kebutuhan yang harus dibeli untuk melengkapi sebuah bangunan yang sedang mereka buat. Hal ini merupakan salah satu kehandalan yang dimiliki karyawan di TB. Amanah yang tanggap terhadap permintaan konsumen.

- Komunikasi yang Efektif

Selain kehandalan dalam proses pelayanan, karyawan juga diberikan arahan untuk berkomunikasi dengan bahas yang efektif untuk mempermudah dalam proses pelayanan. Selain itu, penggunaan Bahasa yang baik juga akan memberikan perasaan nyaman kepada konsumen saat melakukan proses transaksi di TB. Amanah. Dengan kehandalan karyawan dalam menghadapi konsumen diharapkan akan memberikan perasaan puas kepada konsumen.

Dengan meningkatkan indikator kehandalan, toko bangunan Amanah dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih baik, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendorong loyalitas.

3. Daya tanggapan

- Kesiapan Membantu

Dalam proses pelayanan di TB. Amanah, karyawan akan selalu sigap dan siap membantu untuk mengambilkan barang yang dibutuhkan konsumen, dan membantu untuk memberikan cara paling efektif saat membawa barang yang berukuran besar.

a. Keterampilan dan Pengetahuan Karyawan

Karyiawan pada TB Amanah pengetahuan dalam proses pelayanan, keterampilan dalam memberikan pelayanan yang membuat nyaman konsumen.

2.4 Customer Satisfaction

Menurut (Tjiptono, 2013), Customer Satisfaction diartikan sebagai penilaian pasca-pembelian di mana pilihan yang diambil setidaknya sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan. Sebaliknya, ketidakpuasan terjadi ketika hasilnya tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan (Kotler & Keller, 2020) mengungkapkan jika Customer Satisfaction ialah rasa senang atau kecewa individu yang muncul karena memperbandingkan kinerja yang diprespsikan produk terhadap harapan mereka. Customer Satisfaction ialah pandangan yang terbentuk setelah fase akhir pembelian, dibentuk melalui persepsi yang muncul dari perbandingan antara harapan dan realitas yang dihasilkan.

Customer Satisfaction menjadi faktor yang signifikan bagi para pengusaha terutama di sektor jasa, sebab pelanggan yang merasakan kepuasan, entah dengan sadar atau tidak, akan mengingat pengalaman tersebut. Ini mendorong mereka untuk membandingkan berbagai pengalaman layanan yang telah mereka alami dengan yang sebelumnya. Ini akan mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan layanan yang sama dan bahkan secara tidak sadar akan menyebarkan kepuasannya kepada calon pelanggan lain, termasuk teman dan keluarga. Customer Satisfaction memiliki

dampak pada beberapa aspek penting, seperti pembentukan loyalitas pelanggan, peningkatan citra perusahaan, pengurangan sensitivitas terhadap harga, pengurangan biaya transaksi di masa mendatang, serta peningkatan efisiensi dan produktivitas (Anderson, 2010).

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa Kemudian dapat disimpulkan bahwa Customer Satisfaction adalah Customer Satisfaction memiliki signifikansi yang besar bagi setiap bisnis yang beroperasi, karena pelanggan cenderung akan membagikan pengalaman positif mereka kepada calon pelanggan lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan reputasi bisnis tersebut. Selain itu, mencapai Customer Satisfaction adalah salah satu tujuan pokok dalam operasional perusahaan, baik dalam jangka waktu pendek maupun panjang.

Customer satisfaction menciptakan dorongan untuk menggunakannya kembali bahkan merekomendasikannya pada pelanggan yang lain. Customer Satisfaction memiliki nilai penting bagi para pelaku bisnis, terutama di sektor jasa, karena pelanggan yang merasa puas, entah dengan sadar atau tidak, akan memori pengalaman mereka. Sebagai hasilnya, mereka akan membandingkan berbagai pengalaman layanan yang telah mereka alami dengan pengalaman sebelumnya. Dampaknya ialah pelanggan akan didorong untuk menggunakan layanan yang sama kembali, bahkan tanpa sadar mereka akan menyebarkan kesan kepuasannya kepada calon konsumen lainnya (Bloemer, 2018).

Indikator Customer Satisfaction (Dewi & Rahanatha, 2022) telah membuat kesamaan indikator mengenai obyek pengukuran kepuasan sebagai berikut:

1. Adanya perasaan senang dari pelanggan
2. Adanya perasaan yang sesuai dengan harapan (kesesuaian harapan)
3. Adanya pembicaraan hal-hal baik tentang produk oleh pelanggan (tidak komplain)

Dari ketiga indikator Di dalam Customer Satisfaction toko bangunan akan dijabarkan lebih jelas sebagai berikut:

1. Adanya perasaan senang dari pelanggan

Perasaan senang yang dirasakan pelanggan di toko bangunan dapat muncul dari berbagai aspek pengalaman belanja mereka. Ketika pelanggan memasuki toko, mereka disambut oleh suasana yang ramah dan karyawan yang siap membantu, memberikan kesan pertama yang positif. Selain itu, ketersediaan berbagai macam produk dan persepsi harga yang membuat pelanggan merasa cukup didompet. Proses belanja yang mudah, mulai dari pencarian barang hingga pembayaran, juga menambah kenyamanan konsumen.

2. Adanya perasaan sesuai dengan harapan

Ketika pelanggan datang dengan harapan untuk menemukan bahan bangunan dengan harga yang pas, memiliki stok, dan berkualitas, hal positif dimulai ketika mereka memperoleh persepsi harga yang pas setelah itu membeli dan disambut oleh karyawan yang informatif dan siap

membantu. Saat mereka mendapatkan hal yang diperlukan untuk proyek mereka, perasaan puas dan sesuai harapan ini menjadi bagian penting dari loyalitas pelanggan, mendorong mereka untuk kembali di masa depan.

3. Tidak complain

Bentuk kepuasan yang diberikan konsumen yang paling umum adalah mereka tidak melakukan complain terhadap proses pembelian. Adanya hal hal baik yang mereka ucapkan kepada konsumen lain merupakan hal yang menjadi harapan dari pemilik usaha.

2.5 Pengambangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh persepsi harga terhadap customer satisfaction

Persepsi adalah cara memandang seseorang terhadap suatu produk apakah produk tersebut baik atau buruk jika dipandang dari sisi kualitas, harga, bentuk dan manfaat sebelum pelanggan melakukan transaksi. Persepsi harga diukur berdasarkan faktor; keterjangkauan, harga sesuai dengan kualitas, harga dapat bersaing dan harga sesuai manfaat (Kotler et al., 2018).

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Handayani & Soliha, 2014) “Citra Dan Persepsi Harga Dalam Mempengaruhi Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan” menyebutkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Permana (2021) yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga dan kualitas Barang Terhadap customer satisfaction Pada Cafe Cracking Chambers Sidoarjo. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif signifikan

terhadap customer satisfaction

Dari hasil penelitian penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah menjelaskan dampak harga yang ditetapkan untuk sebuah produk atau situasi pembelian yang sedang mencari tingkat harga paling minimum dengan kualitas yang bagus yang bertujuan untuk mencapai kepuasan tersendiri. Melalui persepsi harga yang sudah ditetapkan pelanggan akan merasakan rasa kepuasan dapat memiliki barang yang diinginkan.

H1: persepsi harga berpengaruh positif terhadap Customer Satisfactio

2.5.2 Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Customer Satisfaction ialah rasa senang atau kecewa individu yang muncul karena membandingkan kinerja yang diprespsikan produk terhadap harapan mereka. Customer Satisfaction ialah pandangan yang terbentuk setelah fase akhir pembelian, dibentuk melalui persepsi yang muncul dari perbandingan antara harapan dan realitas yang dihasilkan, (Kotler & Keller, 2020).

Hasil penelitian menurut (Sriyanto & Utami, 2016) menunjukkan bahwa adanya Service quality berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention* produk. Selain itu perusahaan dengan Service quality yang baik akan membuat konsumen menjadi loyal dengan perusahaan dan mejadi tujuan konsumen melakukan *Repurchase intention*.

berdasarkan penelitian I Putu Gede Agus Juniarta meneliti tentang pengaruh Service quality terhadap Customer Satisfaction pada PT. POS Indonesia cabang Denpasar, menyatakan bahwa Service quality berpengaruh

signifikan terhadap Customer Satisfaction.

H2 : Service quality berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction

2.5.3 Pengaruh persepsi harga terhadap *Repurchase intention*.

Persepsi harga menurut (Schiffman & Kanuk, 2013) Konsumen memandang atau mempersepsikan tinggi, rendah, dan wajarnya suatu harga pada produk dan jasa mempunyai pengaruh kuat terhadap minat beli atau minat *Repurchase intention*. Menurut (Rahmayanti et al., 2022) persepsi harga berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention*. Persamaan terjadi juga pada penelitian yang dilakukan oleh (Andalusi, 2018) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention*.

Pernyataan tersebut dapat disimpulkan sebagai proses dan jasa yang diketahui melalui masukan informasi, kejadian, pengalaman pembelian serta hal lainnya kemudian disimpulkan pada sebuah pertimbangan apakah harga dirasa sesuai manfaat, cocok, terjangkau, sesuai harapan atau sebaliknya yang akan membantu dan mempengaruhi minat seseorang melakukan pembelian, *Repurchase intention* dan minat *Repurchase intention*. Oleh karena itu dapat diperoleh hipotesis ke empat yaitu

H4 : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention*.

2.5.4 Pengaruh Service quality terhadap *Repurchase intention*.

Repurchase intention adalah proses di mana konsumen membeli kembali produk di tempat yang sama setelah sebelumnya belum pernah dilakukan. Ini biasanya terjadi ketika konsumen merasa puas dengan toko tersebut salah satunya dalam hal service quality, sehingga mereka

memutuskan untuk membelinya lagi. Repurchase intention bisa menjadi bentuk loyalitas pelanggan dan keberhasilan suatu toko di pasaran.

Service quality merupakan kondisi dinamis terkait produk, jasa, proses dan lingkungan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen serta penyampaianya dalam memenuhi harapan konsumen. Pada umumnya konsumen akan merasa senang jika dilayani dengan ramah, sopan, dengan penuh perhatian sehingga akan timbul kepuasan (Ofela & Agustin, 2016).

Sama halnya dengan bisnis lainnya, ketika membeli sebuah bahan bangunan konsumen tidak hanya sekedar membeli produk yang ditawarkan namun sekaligus membeli layanan yang menyertainya. Dengan demikian Service quality harus terus ditingkatkan sehingga mencapai apa yang diharapkan oleh konsumen (Ofela & Agustin, 2016).

Menurut Yuana (2018) meneliti tentang “pengaruh harga, store atmosphere dan Service quality terhadap *Repurchase intention* pada cafe Matchbox too coffee & friends” mengatakan bahwa Service quality berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention* Lalu menurut Prasetyo dkk, (2021) dan Sutiana dan Yandri (2019) juga menyatakan bahwa Service quality berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention* maka ditarik hipotesis sebagai berikut:

H4: Service quality berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention*

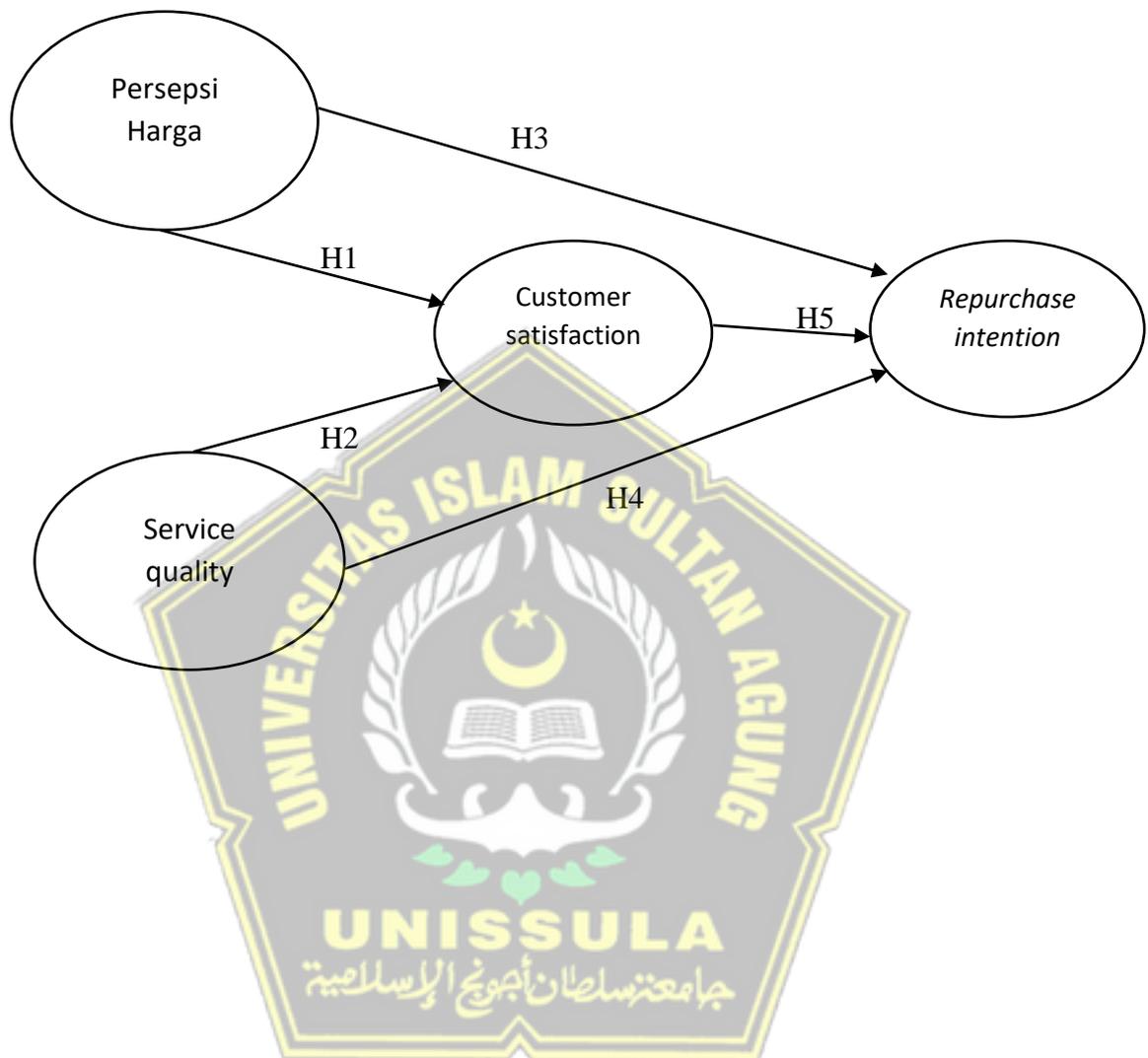
2.5.5 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap *Repurchase intention*.

Customer Satisfaction merupakan perasaan konsumen setelah pembelian yang diambil setidaknya sejajar atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Hasil dari kemampuan untuk menciptakan keterlibatan konsumen adalah sebuah persepsi pribadi atau minat yang muncul dari dorongan dalam konteks tertentu, yang pada akhirnya mempengaruhi proses pengambilan Keputusan untuk *Repurchase intention* atau berpinda ke tempat lainya. (Zaichkowsky (2016)) menyatakan bahwa Minat Beli Ulang berhubungan dengan aspek yang intrinsik pada konsumen, termasuk kebutuhan, minat, dan nilai yang terkait dengan melakukan pembelian secara berulang.

Hal ini selaras dengan riset Roy (2018) yang menerangkan bahawa dengan adanya rasa yang puas dalam diri konsumen, maka akan menjadikan timbulnya minat *Repurchase intention* sebuah produk. Hal ini sesuai dengan pernyataan oleh (Dewi & Rahanatha, 2022) yang mengungkapkan adanya pengaruh signifikan antara Customer Satisfaction terhadap minat beli ulang konsumen. Oleh karena itu dapat ditemukan hipotesis yang ke 5 yaitu:

H5 : Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention*.

2.6 Model Empirik



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian *Explanatory* (explanatory research). Menurut Sugiyono (2017) penelitian *explanatory* merupakan penelitian yang menjelaskan antara variabel *variable* yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Metode *explanatory* ini menjelaskan kausalitas hubungan variabel variabel tersebut adalah Persepsi harga, Service quality, Customer Satisfaction dan *Repurchase intention*

3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah data yang diberikan langsung kepada pengumpul data, sedangkan sumber data sekunder adalah data yang tidak secara langsung diberikan kepada pengumpul data, namun dapat melewati orang lain atau berupa dokumen (Sugiyono, 2013).

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

a. Data Primer

Data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung di lapangan pada perusahaan yang menjadi objek penelitian melalui penyebaran kuesioner (Ferdinand, 2006). Menurut Husein Umar (2013) data primer adalah data yang didapatkan dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan

seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Data primer diperoleh secara langsung dengan menyebarkan kuesioner, kuesioner yang diisi oleh responden berisi : tanggapan tentang bagaimana meningkatkan repurchase intention berbasis persepsi harga, service quality, dan customer satisfaction.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti melalui buku, jurnal dan artikel. Sugiyono (2014) menyatakan bahwa data sekunder adalah data yang merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ilmiah dimaksudkan untuk mendapatkan data yang relevan, akurat dan terpercaya melalui langkah-langkah yang strategis (Sugiono, 2013). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

3.3.1 Kuesioner

Kuesioner yakni teknik pengumpulan data yang dikerjakan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan secara

tertulis yang diberikan pada responden untuk diminta tanggapannya secara langsung (Supriyanto & Ekowati, 2019).

Penelitian ini menggunakan metode kuesioner yang diukur dengan skala likert yang berisi 5 pernyataan meliputi setuju, sangat setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju dari responden. Pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dijawab oleh responden kemudian akan diolah dengan menggunakan SPSS.

3.4 Definisi Operasional

Tabel 3. 3 Variabel, Definisi Operasional & Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Persepsi Harga	persepsi harga menjelaskan dampak harga untuk sebuah produk atau situasi pembelian yang sedang mencari tingkat harga paling minimum. (Fajrin & Prabowo, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Keterjangkauan harga • Kesesuaian harga dengan kualitas produk • Kesesuaian harga dengan layanan yang ditawarkan • Harga bersaing (Fatmala et al., 2022)
Service quality	Service quality adalah upaya pelayanan yang diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Tjiptono (2011:164)	<ul style="list-style-type: none"> • Bukti fisik • Keandalan • Ketanggapan (Oktaviani & Sumaryanto, 2024)
Customer Satisfaction	Customer Satisfaction diartikan sebagai penilaian pasca-pembelian di mana pilihan yang diambil setidaknya sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya perasaan senang dari pelanggan • Adanya perasaan yang sesuai dengan harapan (kesesuaian harapan) • Tidak komplain (Dewi & Rahanatha, 2022)
<i>Repurchase intention</i>	<i>Repurchase intention</i> adalah bentuk kepuasan seorang pelanggan saat melakukan pembelian, sehingga akan mengalami pembelian secara berulang pada masa mendatang.	<ul style="list-style-type: none"> • Niat transaksional • Niat referensial • Niat preferensial (keller, 2012)

Pengambilan data yang diperoleh melalui kuesioner dilakukan dengan menggunakan pengukuran interval dengan ketentuan skornya adalah sebagai berikut:

Sangat tidak setuju	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Sangat setuju
---------------------	---------	--------	--------	-------	--------	---------------

3.5 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan jumlah dari semua elemen yang akan diteliti yang mempunyai ciri khas yang sama, baik itu individu maupun kelompok, peristiwa ataupun sesuatu yang akan diteliti (Aprina & Kunci, 2024). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan toko bangunan kota Blora khususnya TB. Amanah, TB. Sidorejo dan TB Aisyah. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *sampling kuota* dengan media *google form*.

Menurut Sugiyono (2016), Sampling Kuota adalah metode untuk memilih sampel dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu hingga jumlah yang diinginkan (kuota) tercapai. Kemudian responden yang dirasa cocok dijadikan sebagai sampel dalam penelitian. Karena konsumen atau pelanggan toko bangunan Kota Blora tidak diketahui maka pengambilan jumlah sample ditentukan menggunakan rumus Lemeshow (Lemeshow, 1990) Adapun kriteria atau pertimbangan dalam pengambilan sampel ini adalah :

- a Konsumen yang telah melakukan pembelian produk minimal 2 kali.

Dalam penentuan sampel menurut Rao Purba mengatakan bahwa

dalam menentukan banyaknya sampel dengan populasi yang tidak diketahui maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% =1,96

p = Prevalensi outcome/maksimal estimasi, karena data belum dapat, maka dipakai 10%

d = Tingkat ketelitian 5%

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,1(1-0,1)}{0,05^2} \quad n = \frac{3,8416 \times 0,9}{0,0025} = 138,2$$

Dari perhitungan diatas, maka jumlah sampel penelitian ini dibulatkan menjadi sebanyak 139 responden.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

A. Analisis Regresi Berganda

Metode analisis yang dipakai di riset ini ialah regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2014), analisis regresi linier berganda bertujuan untuk meramalkan bagaimana perubahan variabel dependen terjadi ketika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi. Maka sebab itu, analisis regresi berganda dilakukan saat terdapat minimal dua

variabel independen. Menurut Sugiyono (2014), persamaan regresi linier berganda yang diaplikasikan ialah:

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$$

$$Y_2 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Y_1 + e_i$$

Keterangan :

- $b (1,2,3) =$ Koefisien regresi variabel bebas
- $Y_1 =$ Customer Satisfaction
- $Y_2 =$ *Repurchase intention*
- $X_1 =$ Persepsi harga
- $X_2 =$ Service quality
- $e =$ Nilai-nilai dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan

B. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017), uji reliabilitas merupakan uji sejauh mana hasil pengukuran dengan objek yang sama menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas ini dilakukan kepada 139 responden pada konsumen toko bangunan di Blora. Dengan uji validitas nantinya akan ditentukan reliabilitasnya dengan menggunakan soal-soal yang sudah didapat validitasnya. Dengan SPSS 26 for Windows, variabel dinyatakan reliabel dengan ketentuan sebagai berikut:

- a Jika r -alpha positif dan lebih besar dari r -tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan reliabel

- b Jika r-alpha negatif dan lebih kecil dari r-tabel, maka pernyataan tersebut tidak dinyatakan reliabel

Artinya jika:

- 1) Jika alfa Cronbach > 0,6 itu artinya reliabel
- 2) Jika nilai alpha Cronbach adalah < 0,6 maka tidak reliabel

Variabel dapat dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpha > dari 0,6 (Priyatno, 2013)

C. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017: 125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Uji validitas dilakukan pada responden sebanyak 139 konsumen toko bangunan di kota Blora khususnya konsumen di Tb Amanah, TB Sidorejo, dan TB Aisyah.

$$r_{hitung} = \frac{n \sum XY - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r xy = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel

$\sum XY$ = Jumlah perkalian variabel x dan y

$\sum X$ = Jumlah nilai variabel x

$\sum Y$ = Jumlah nilai variabel y

ΣX^2 = Jumlah pangkat dari nilai variabel x

ΣY^2 = Jumlah pangkat dari nilai variabel y

Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22.0 *for windows* dengan kriteria berikut :

1. Jika r hitung > r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r hitung < r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.
3. Nilai r hitung dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*.

D. Uji Asumsi

Penggunaan model regresi linier berganda mempergunakan asumsi bebas dari kolinieritas, heterokedastisitas, dan otokorelasi dimana:

1. Multikolonieralitas, bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.
2. Heteroskedastisitas, cara untuk mendeteksi ada atau tidak nya heteroskedastisitas adalah melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residulnya Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2019). Uji heteroskedastisitas menurut Imam Ghozali (2019) bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda

disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah:

- a. Jika ada plot tertentu, seperti titik ada yang membentuk bola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- c. Normalitas, menurut Ghazali (2016), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal.

E. Uji Hipotesis (uji t)

Pengujian ini dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t hitung (observasi) dengan t tabel pada $\alpha = 0,05$. Apabila hasil pengujian menunjukkan:

1. $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak Artinya variabel endogenus dapat menerangkan variabel exogenous dan ada pengaruh antara dua variabel yang di uji.
2. $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima Artinya variabel endogenus tidak dapat menerangkan variabel exogenous dan tidak ada pengaruh antara dua variabel yang diuji.

F. Uji Sobel

Uji sobel bertujuan untuk menguji apakah Customer Satisfaction sebagai variabel intervening antara Persepsi harga, Service quality, dan *Repurchase intention*.

Rumus sobel sebagai berikut:

$$sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

Keterangan:

sab = Besarnya standar eror pengaruh tidak langsung

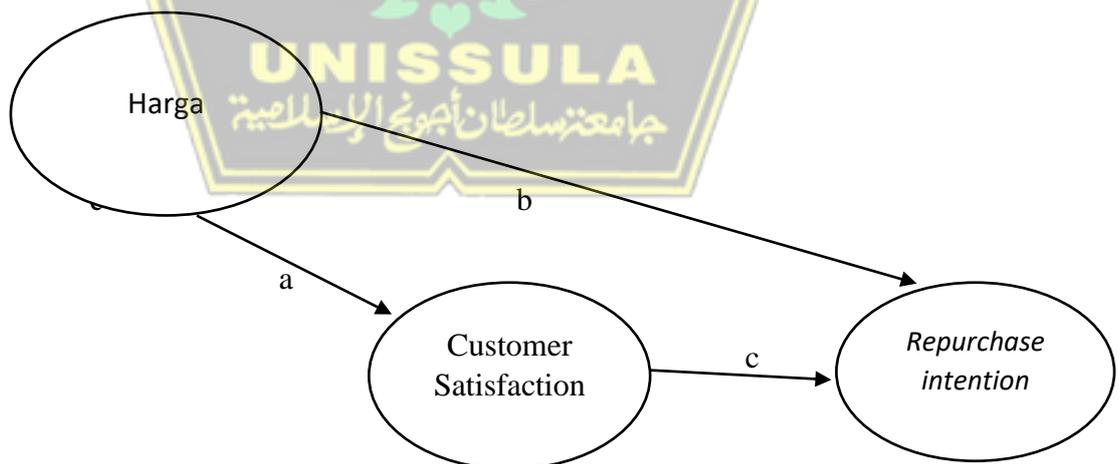
a = Jalur variabel independent (X) terhadap variabel intervening (I)

b = Jalur variabel intervening (I) terhadap variabel dependen (Y)

sa = Standar eror koefisien a

sb = Standar eror koefisien b

1) Uji Sobel X1 Terhadap Y2 Melalui Y1



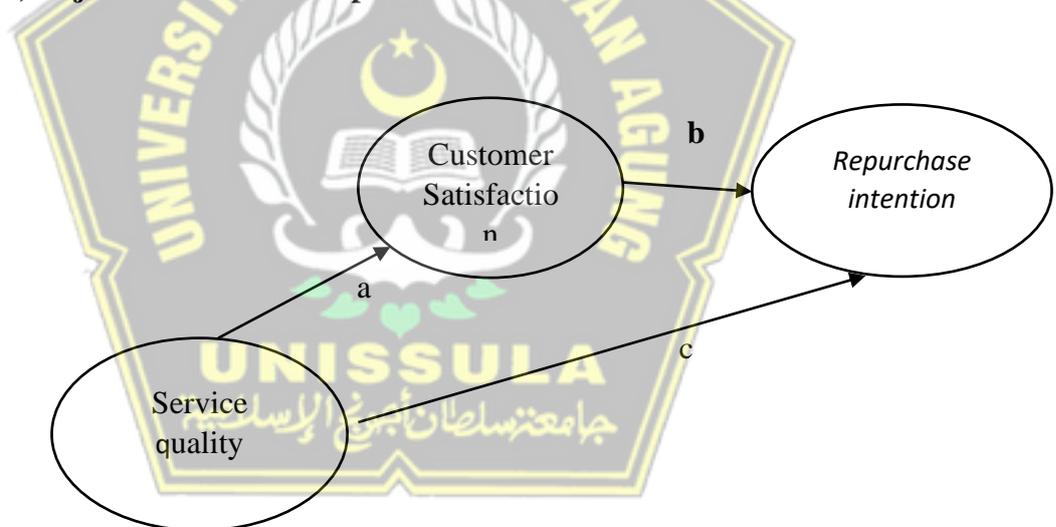
Gambar 3.1. Uji Sobel X1 Terhadap Y2 Melalui Y1

Mengetahui penelitian ini berpengaruh langsung atau tidak dapat dilihat dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{absab}{n}$$

- a Jika t hitung $>$ nilai t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi harga berpengaruh terhadap *Repurchase intention* melalui Customer Satisfaction.
- b Jika t hitung $<$ nilai t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi harga berpengaruh langsung terhadap *Repurchase intention* tetapi tidak melalui kepuasan pelanggan.

2) Uji Sobel X2 Terhadap Y2 Melalui Y1



Gambar 3.2. Uji Sobel X2 Terhadap Y2 Melalui Y1

Mengetahui penelitian ini berpengaruh secara langsung atau tidak dapat dilihat dengan rumus berikut:

$$t = \frac{absab}{n}$$

- a Jika t hitung $>$ nilai t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui

Customer Satisfaction.

- b Jika t hitung < nilai t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa Service quality berpengaruh langsung terhadap *Repurchase intention* tetapi tidak melalui Customer Satisfaction



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan selama penelitian serta hasil analisis yang telah dilakukan, akan dijabarkan melalui analisis deskriptif menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Analisis deskriptif ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara rinci tentang objek penelitian, termasuk karakteristik responden.

4.2. Karakteristik Responden

4.2.1 Pembelian

Tabel 4.1 Pembelian Produk Lebih dari 2 kali

No	Jenis kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki laki	112	80,57%
2	perempuan	27	19,42%

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2024

Menurut tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih banyak daripada responden perempuan. Responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 80,57%, dan responden Perempuan sebanyak 19,42%. Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa orang yang membeli kebutuhan akan bahan bangunan didominasi oleh para kaum laki-laki karena bahan bangunan identic dengan pekerjaan laki-laki.

4.2.2 Umur

Tabel 4.2 Umur

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	> 25 tahun	32	23,02%
2	26 – 50 tahun	78	56,11%
3	< 50 tahun	29	20,86%
Jumlah		139	100%

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2024

Di kelompok pertama yang berusia >25 tahun ada 32 orang yang menjawab dengan presentase 23,02%, diusia 26-50 tahun berjumlah 78 responden dengan presentase 56,11%, dan usia <50 tahun berjumlah 29 responden dengan presentase 20,86%. Komposisi diatas menunjukkan bahwa diusia 26-50 tahun berjumlah 78 responden dengan presentase 56,11% menjadi presentasi usia paling dominan. Hal ini menunjukan bahwa diusia 26-50 merupakan usia paling aktif dalam melakukan pembangunan maupun renovasi. Menurut penulis di usia 26 sendiri merupan saat saat manusia memiliki kehidupan berumah tangga yang harus mendirikan tempat tinggal sendiri dan diusia seterusnya mulai aktif melakukan pembangunan maupun renovasi-renovasi untuk menciptakan lingkungan yang nyaman bagi keluarga.

4.2.3 Pekerjaan

Tabel 4.3 Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	Pegawai negeri	18	12,94%
2	Pegawai swasta	20	14,38%
3	Tukang	26	18,70%
4	Lainnya	75	53,95%
Jumlah		139	100%

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2024

Berdasarkan table 4.3 dapat diketahui karakteristik responden yang paling dominan yaitu pekerjaan lainnya yaitu sebesar 53,95%. Hal ini terjadi karena dalam pekerjaan bangunan bisa dilakukan oleh semua orang dengan pekerjaan lain. Dalam melakukan pembelian produk pada toko bangunan dapat dengan mudah dilakukan oleh siapa saja dengan melakukan pembelian sesuai kebutuhan alat ataupun bahan yang dibutuhkan. Dan responden lainnya Sebanyak 18 responden dengan status pegawai negeri dengan presentase 12,94%. 20 responden dengan status pegawai swasta dengan presentase 14,38%, dan 26 responden dengan pekerjaan tukang dengan presentase 18,95%.

4.3. Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Variabel

Analisis deskriptif bertujuan untuk memperoleh Gambaran mengenai responden dalam penelitian. Dalam penelitian ini, variable yang diteliti ada 4 yaitu: persepsi harga, service quality, customer satifaktion, dan repurchase intention. Kemudian untuk mengetahui bobot jawaban dari responden masing-masing diukur dengan menggunakan skala likert yang dimulai dari katagori sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan tidak setuju.

Adapun dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$I = \frac{R}{K} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Keterangan :

I = Interval

R = Skor maksimal – Skor minimal

K = Jumlah katagori

no	Interval	Katagori
1	Interval 1 – 1,80	Sangat rendah
2	Interval 1,81 – 2,60	Rendah
3	Interval 2,61 – 3,40	Sedang
4	Interval 3,41 – 4,20	Tinggi
5	Interval 4,21 – 5,00	Sangat tinggi

4.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Persepsi Harga

Analisis deskriptif terhadap variabel Persepsi Harga (X1) dipaparkan berikut ini:

Tabel 4.4
Deskripsi Variabel Persepsi Harga

No	Indikator	Pertanyaan	Skor					Indeks	Katagori
			SS	S	KS	TS	STS		
1.	Keterjangkauan harga	Harga yang ditawarkan toko bangunan cukup terjangkau	40	91	6	2	-	4,22	Sangat tinggi
2.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga yang diberikan toko bangunan sesuai dengan kualitas produk	19	91	22	7	-	3,88	Tinggi
3.	Kesesuaian harga dengan layanan yang ditawarkan	Harga yang diberikan toko bangunan sesuai dengan layanan yang diberikan	37	81	14	7	-	4,06	Tinggi
4.	Harga bersaing	Harga yang ditawarkan toko bangunan mampu bersaing dengan toko bangunan lainya	24	98	12	3	2	4,00	tinggi

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2024

Berdasarkan hasil tabel 4.4 tanggapan responden Variabel Harga di ketahui bahwa indeks tertinggi indikator keterjangkauan harga 4,22 dan indeks terendah indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk 3,88.

4.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Service Quality*

Adapun analisis deskriptif terhadap variabel *Service Quality* (X2) dipaparkan berikut ini:

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel *Service Quality*

No	Indikator	Pertanyaan	Skor					Indeks	katagori
			SS	S	KS	TS	STS		
1.	Bukti Fisik	Toko memiliki Peralatan dan perlengkapan yang komplit	37	82	19	1	-	4,12	Tinggi
2.	Keandalan	Kecepatan dalam melayani pelanggan	31	92	12	4	-	4,08	Tinggi
3.	Ketanggapan	Memiliki daya tanggap dan respon yang baik	16	77	26	19	1	3,63	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2024

Berdasarkan hasil tabel 4.5 tanggapan responden Variabel *Service Quality* di ketahui bahwa indeks tertinggi indikator bukti fisik sebsar 4,12 dan indeks terendah indikator ketanggapan 3,68.

4.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Customer Satisfaction*

Adapun analisis deskriptif terhadap variabel *Customer Satisfaction* (Y1) dipaparkan berikut ini:

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel *Customer Satisfaction*

No	Indikator	Pertanyaan	Skor					Indeks	katagori
			SS	S	KS	TS	STS		
1.	Adanya perasaan senang dari pelanggan	Saya merasa senang setelah melakukan pembelian	21	97	20	1	-	3,99	Tinggi
2.	Adanya perasaan yang sesuai dengan harapan (kesesuaian harapan)	Saya merasa bahwa produk dan pelayanan sesuai dengan harapan saya	22	94	16	4	3	3,92	Tinggi
3.	Tidak komplain	Saya tidak pernah komplek terhadap harga dan pelayanan yang diberikan	27	93	11	8	-	4,00	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2024

Berdasarkan hasil tabel 4.6 tanggapan responden Variabel Customer Satisfaction di ketahui bahwa indeks tertinggi indikator tidak komplain sebesar 4,00 dan indeks terendah indikator Adanya perasaan yang sesuai dengan harapan (kesesuaian harapan 3,92).

4.3.4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Repurchase Intention*

Adapun analisis deskriptif terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y2) dipaparkan berikut ini:

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel *Repurchase Intention*

No	Indikator	Pertanyaan	Skor					Indeks	Kategori
			SS	S	KS	TS	STS		
1.	Niat transaksional	Toko bangunan ini adalah pilihan pertama saat saya membutuhkan bahan bangunan	12	96	17	12	2	3,99	Tinggi
2.	Niat referensial	Saya akan melakukan pembelian Kembali ke toko ini	43	74	14	7	1	4,02	Tinggi
3.	Niat preferensial	Saya bersedia merekomendasikan toko ini kepada keluarga, teman dan yang lainnya	30	87	15	3	4	3,90	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2024

Berdasarkan hasil tabel 4.7 tanggapan responden Variabel *Repurchase Intention* di ketahui bahwa indeks tertinggi indikator niat referensial sebesar 4,02 dan indeks terendah yaitu indikator niat prefrensional sebesar 3,90.

4.4. Analisis Kuantitatif

4.4.1 Uji Validitas

Uji Validitas dimaksudkan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner data, kuesioner dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r table (n-2). Pengujian validitas seengkapnya dapat dilihat pada table 4.8 berikut.

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Persepsi Harga</i>				
1.	X1.1	0,362	0,1401	valid
2.	X1.2	0,360	0,1401	valid
3.	X1.3	0,703	0,1401	valid
4.	X1.4	0,358	0,1401	valid
<i>Service Quality</i>				
1.	X2.1	0,559	0,1401	valid
2.	X2.2	0,436	0,1401	valid
3.	X2.3	0,512	0,1401	valid
<i>Customer Satisfaction</i>				
1.	Y1.1	0,568	0,1401	valid
2.	Y1.2	0,502	0,1401	valid
3.	Y1.3	0,624	0,1401	valid
<i>Repurchase Intention</i>				
1.	Y2.1	0,415	0,1401	valid
2.	Y2.2	0,397	0,1401	valid
3.	Y2.3	0,669	0,1401	valid

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25, 2024

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap skor dari tiap variable menunjukkan hasil yang signifikan dan menunjukkan bahwa $r \text{ hitung} > r \text{ table}$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa item pernyataan dinyatakan valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrument dalam kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali paling tidak oleh responden yang sama, misal seseorang yang telah menguji kuesioner pertama hilang. Isian kuesioner pertama dan kedua haruslah sama atau dianggap sama

(Husein Umar, 2018). Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variable dapat dilihat pada table 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Croanbach's Alpha	Hasil Perhitungan	Keterangan
Persepsi Harga	0,60	0,790	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0,60	0,793	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,60	0,824	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0,60	0,838	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 25, 2024

Hasil pengujian reliabilitas diatas menunjukkan bahwa semua variable mempunyai koefisien alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variable dari kuesioner adalah reliable.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Multikolonieralitas

Uji multikolonieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Husein Umar, 2008). Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai toleransinya dan lawannya atau variance inflantion factor (VIF). Jika VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,1 maka regresi bebas dari multikolonieritas. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolonieritas

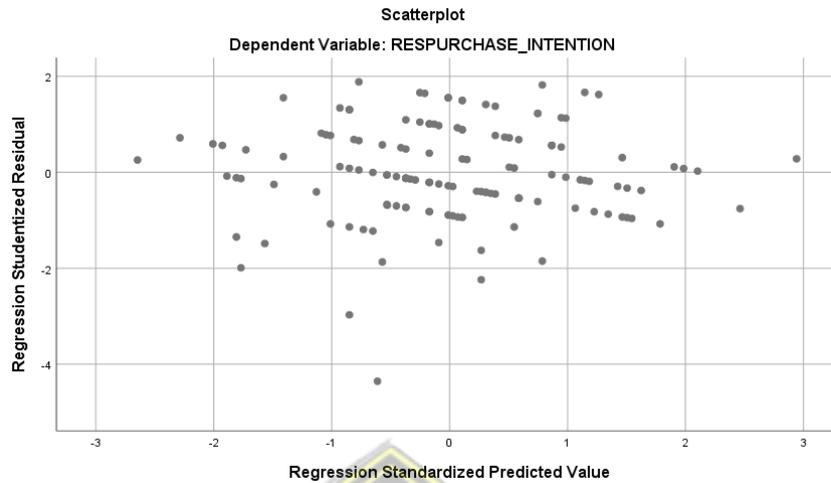
No.	Variabel Bebas	Tolerance	Nilai VIF (%)
1.	Persepsi Harga	0,926	1,080
2.	<i>Service Quality</i>	0,926	1,080

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25, 2024

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih besar dari 10%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolonieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (husein Umar, 2008). Pengujian terhadap heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap pola scatter plot apabila membentuk pola tertentu, maka model regresi memiliki gejala heteroskedastisitas, namun bila menyebar di atas dan di bawah nol tidak membentuk pola tertentu maka tidak ada gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas yang telah dilakukan dapat dilihat dalam gambar 4.1 berikut:



Gambar 4.1

Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik Scatterplot

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa titik – titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta menyebar dengan baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel tidak mengalami heteroskedastisitas atau data bersifat homogen.

4.5.3 Uji Normalitas

Uji normalitas data kuantitatif penelitian mengacu pada nilai signifikansi uji normalitas parametric kolmogorof smirov dengan hasil dipaparkan pada table 4.14 dibawah ini:

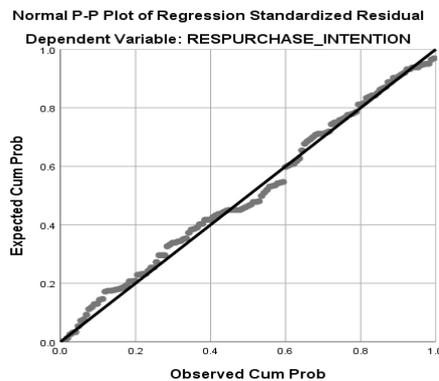
Tabel 4.11

Kolmogorov-Smirov Test

No	Persamaan Regresi	Asymp. Sig (1-tailed)	Keterangan
1.	Persamaan 1 Variabel Independen: Persepsi Harga Service Quality Variabel Dependen: Repurchase Intention	0,009	Data kuantitatif terdistribusi normal
2.	Persamaan 2 Variabel Independen: Persepsi Harga Service Quality Variabel Dependen: Repurchase Intention	0,007	Data kuantitatif terdistribusi normal

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2024

Berdasarkan pada table 4.11 ditemukan nilai signifikansi uji normalitas parametik Kolmogorov-Smirov yang terlihat dari nilai asymp. Sig (1-tailed) persamaan regresi 1 sebesar $0,009 > 0,05$ serta persamaan regresi 2 sebesar $0,007 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan jika data-data kuantitatif yang digunakan di dalam kedua persamaan regresi diatas terbukti terdistribusi maupun tersebar dengan normal.



Gambar 4.2 Hasil Pengujian Normalitas dengan Grafik Scatterplot

Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa hasil pengujian data adalah berdistribusi secara normal, karena data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.6. Uji Hipotesis

4.6.1 Analisis Regresi Berganda

Metode statistic yang diterapkan dalam analisis regresi berganda dalam penelitian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. Model regresi berganda digunakan untuk menguji hipotesis H1 hingga H5, yang menganalisis dampak variabel bebas (*Persepsi Harga*, *Service Quality* dan *Customer Satisfaction*) terhadap variabel terikat (*Repurchase Intention*). Berdasarkan hasil analisis regresi linier penelitian ini diperoleh data sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.13
Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.807	1.943		3.504	.001		
	PERSEPSI_HARGA	.198	.052	.313	3.823	.000	.926	1.080
	SERVICE_QUALITY	.141	.066	.175	2.140	.004	.926	1.080

a. Dependent Variable: RESPURCHASE_INTENTION

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan uji analisis regresi linier diatas, maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,313X_1 + 0,175X_2$$

Dari model Regresi 1 pada tabel 4.14 dapat diartikan:

- a) Nilai Konstanta yang diperoleh sebesar 6.807 maka dapat diartikan jika nilai independent bernilai 0 (constan) maka variabel dependen variabel bernilai 6.807.
- b) Nilai Koefisien Regresi Variabel X1 bernilai positif sebesar 0,313 maka dapat diartikan jika variabel X1 meningkat maka Y1 juga akan meningkat.
- c) Nilai Koefisien Regresi Variabel X2 bernilai positif sebesar 0,175 maka dapat diartikan jika variabel X2 meningkat maka Y1 juga akan meningkat.

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.14
Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta	t			
1.	(Constant)	6.807	1.943		3.504	.001		
	PERSEPSI_HARGA	.198	.052	.313	3.823	.000	.926	1.080
	SERVICE_QUALITY	.141	.066	.175	2.140	.004	.926	1.080

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
2.	(Constant)	16.588	1.542		10.760	.000		
	CUSTOMER_SATISFACTION	.205	.164	.007	2.079	.002	1.000	1.000

a. Dependent Variable: RESPURCHASE_INTENTION

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan uji analisis regresi liner diatas, maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,313X_1 + 0,175X_2 + 0,007Y_1$$

Dari model Regresi 2 pada tabel 4.14 dapat diartikan:

- a) Nilai Koefisien Regresi Variabel X1 bernilai positif sebesar 0,313 maka dapat diartikan jika variabel X1 meningkat maka Y2 juga akan meningkat.
- b) Nilai Koefisien Regresi Variabel X2 bernilai positif sebesar 0,175 maka dapat diartikan jika variabel X2 meningkat maka Y2 juga akan meningkat.
- c) Nilai Koefisien Regresi Variabel Y1 bernilai positif sebesar 0,007 maka dapat diartikan jika variabel Y1 meningkat maka Y2 juga akan meningkat.

4.6.2 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji parsial dalam penelitian ini untuk membuktikan adanya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial, berdasarkan analisis penelitian diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.15

Hasil Uji T

Hipotesis	Variabel	Sig.	t hitung	t tabel	Keterangan
H1	X1 => Y1	0,000	3,636	1,65589	signifikan
H2	X2 => Y1	0,002	2,307	1,65589	signifikan
H3	X1 => Y2	0,002	3,823	1,65589	signifikan
H4	X2 => Y2	0,000	2,140	1,65589	signifikan
H5	Y1 => Y2	0,000	2,079	1,65589	signifikan

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 25, 2024

X1 = Persepsi Harga

X2 = *Service Quality*

Y1 = *Customer Satisfaction*

Y2 = *Repurchase Intention*

Uji parsial ini mengambil kesimpulan dengan pertimbangan bahwa jika nilai t hitung > t tabel maka H₀ ditolak dan H_a diterima atau jika p < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil uji parsial di atas maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel Persepsi Harga di peroleh t hitung 3,636 dengan probabilitas signifikan 0,000. Berdasarkan hasil tersebut t hitung 3,636 > t tabel 1,65589 atau $p < 0,005$ ($0,000 < 0,005$), maka H₀ ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

2. Variabel di peroleh t hitung 2,307 dengan probabilitas signifikan 0,002. Berdasarkan hasil tersebut t hitung 2,307 > t tabel 1,65589 atau $p < 0,005$ ($0,002 < 0,005$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
3. Variabel Persepsi Harga di peroleh t hitung 3,823 dengan probabilitas signifikan 0,002. Berdasarkan hasil tersebut t hitung 3,823 > t tabel 1,65589 atau $p < 0,005$ ($0,002 < 0,005$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
4. Variabel *Service Quality* di peroleh t hitung 2,140 dengan probabilitas signifikan 0,000. Berdasarkan hasil tersebut t hitung 2,140 > t tabel 1,65589 atau $p < 0,005$ ($0,000 < 0,005$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
5. Variabel *Customer Satisfaction* di peroleh t hitung 2,079 dengan probabilitas signifikan 0,000. Berdasarkan hasil tersebut t hitung 2,079 > t tabel 1,65589 atau $p < 0,005$ ($0,000 < 0,005$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

4.6.3 Uji F

Tabel 4.16

Uji f X1 Dan X2 terhadap Y1 (Persamaan regresi 1)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.628	2	35.314	6.864	.001 ^b
	Residual	699.732	136	5.145		
	Total	770.360	138			

a. Dependent Variable: CUSTOMER_SATISFACTION

b. Predictors: (Constant), SERVICE_QUALITY, PERSEPSI_HARGA

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 4. 16 ditemukan nilai signifikansi Uji f persamaan regresi 1 sebesar $0,001 < 0,05$ ini menandakan bahwa variabel dependen berupa customer satisfaction dengan variabel independen perspsi harga dan *service quality* tergolong model persamaan regresi yang fit atau baik agar dipakai menjadi model penelitian.

Tabel 4.17

Uji f X1 dan X2 terhadap Y2 (Persamaan regresi 2)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.020	1	2.020	9.006	.000 ^b
	Residual	438.585	137	3.201		
	Total	438.604	138			

a. Dependent Variable: RESPURCHASE_INTENTION

b. Predictors: (Constant), CUSTOMER_SATISFACTION

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.17 ditemukan nilai signifikansi Uji f persamaan regresi 1 sebesar $0,000 < 0,05$ ini menandakan bahwa variabel dependen berupa repurchase intention dengan variabel independen harga dan *service quality* tergolong model persamaan regresi yang fit atau baik agar dipakai menjadi model penelitian.

4.6.4 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R-Square)

Tabel 4.18

Uji R X1 dan X2 Terhadap Y1 (persamaan 1)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.398 ^a	.458	.446	1.648

a. Predictors: (Constant), SERVICE_QUALITY, PERSEPSI_HARGA

b. Dependent Variable: RESPURCHASE_INTENTION

Sumber: Data primer yang diolah spss 26,2024

Berdasarkan tabel 4.17 ditemukan nilai adjusted R-Square persamaan regresi 1 sebesar 0,446 atau 44,6%. Hal tersebut maknanya harga dan *service quality* sanggup memaparkan serta memperkirakan nilai variasi variabel customer satisfaction sebesar 44,6%. Sementara prosentase sisanya dipaparkan dari variabel variabel lain diluar penelitian yang dilakukan.

Tabel 4.19

UJI R X1 DAN X2 TERHADAP Y2 (Persamaan 2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.307 ^a	.300	.307	1.789

a. Predictors: (Constant), CUSTOMER_SATISFACTION

b. Dependent Variable: RESPURCHASE_INTENTION

Sumber: Data primer yang diolah spss 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.18 ditemukan nilai adjusted R-Square persamaan regresi 2 sebesar 0,307 atau 30,7%. Hal tersebut maknanya harga dan *service quality* sanggup memaparkan serta memperkirakan nilai variasi variabel

repurchase intention sebesar 30,7%. Sementara prosentase sisanya dipaparkan dari variabel variabel lain diluar penelitian yang dilakukan.

4.6.5 Uji sobel

Uji sobel penelitian mengacu pada nilai signifikansi sobel test dengan hasil dijelaskan lewat tabel seperti:

Tabel 4.20
Hasil Uji sobel

No.	Hipotesis	<i>p</i> -value	Sobel test	Keterangan
1.	X1 => Y2 => Y1	0,006	0,137	Mampu memediasi
2.	X2 => Y2 => Y1	0,962	0,089	Mampu memediasi

Sumber: data primer yang diolah penulis, 2024

Keterangan :

X1 = Persepsi Harga

X2 = Service Quality

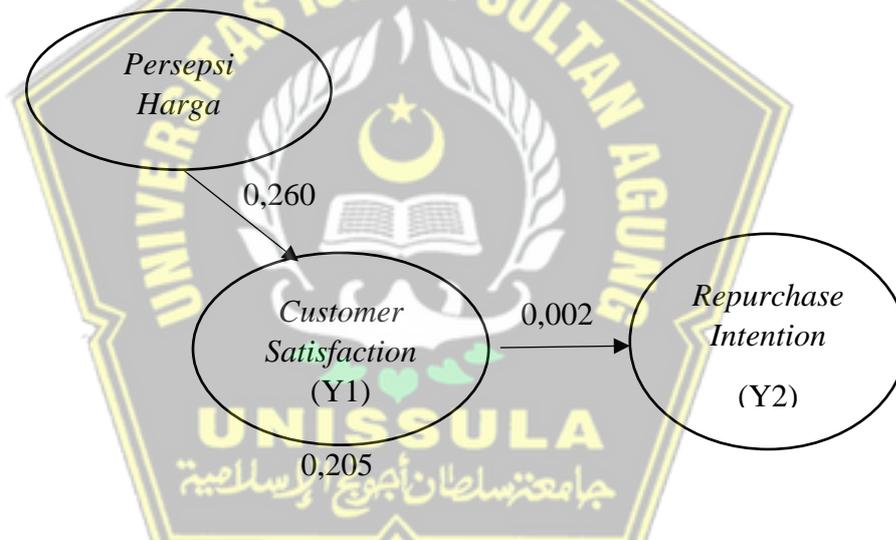
Y1 = *Customer Satisfaction*

Y2 = *Repurchase Intention*

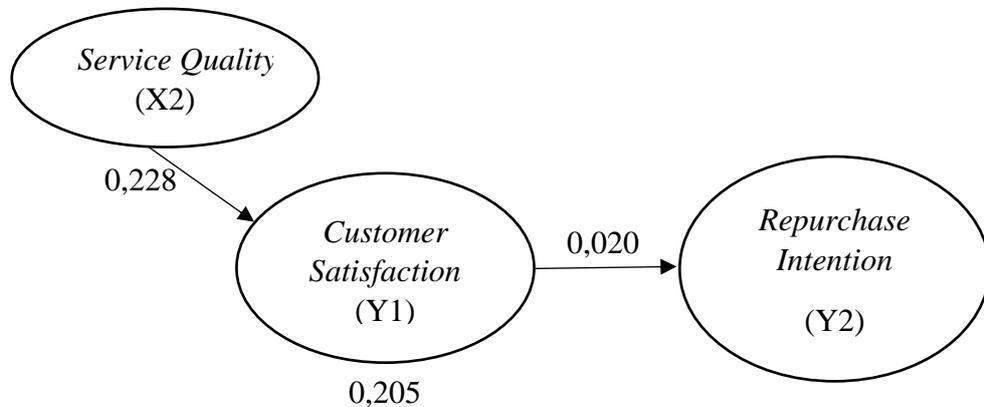
Dari Tabel 4.19 diatas, didapatkan nilai *p*-value dari model 1 sebesar 0,137. Apabila *p*-value dari *indirect effect* (0,006) > *alpha* (0,05), maka Ho tertolak dan Ha diterima. Maknanya bahwasannya terdapat dampak variabel independen pada variabel dependen lewat variabel intervening. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh tidak langsung antara Harga terhadap Repurchase Intention melalui *Customer Satisfaction*. Dari hasil Uji tersebut bisa dinyatakan bahwa *Customer Satisfaction* mampu memediasi variabel brand image terhadap *repurchase intention*.

Kemudian didapatkan nilai p -value dari model 2 sebesar 0,089. Apabila p -value dari *indirect effect* (0,962) > α (0,05), maka H_0 tertolak dan H_a diterima. Maknanya bahwasannya terdapat dampak variabel independen pada variabel dependen lewat variabel intervening. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh tidak langsung antara *Service quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Dari hasil Uji tersebut bisa dinyatakan bahwa *Customer Satisfaction* mampu memediasi variabel persepsi harga terhadap repurchase intention.

1. Pengaruh Tidak Langsung



Gambar 4.4 Pengaruh Tidak Langsung X1 Terhadap Y2 Melalui Y1



Gambar 4.5 Pengaruh Tidak Langsung X2 Terhadap Y2 Melalui Y1

Pengaruh Tidak Langsung

$$X1 \text{ Ke } Y1 \text{ Ke } Y2 = 0,309 \times 0,007 = 0,002163$$

$$X2 \text{ Ke } Y1 \text{ Ke } Y2 = 0,326 \times 0,007 = 0,0202282$$

2. Perhitungan sobel X1 terhadap Y2 melalui Y1

$$\begin{aligned} & \sqrt{(0,164 * 0,071)^2 + (0,260 * 0,164)^2 + (0,071 * 0,164)^2} \\ & \sqrt{0,011644 + 0,04264 + 0,011644} \\ & = \sqrt{0,065928} \end{aligned}$$

$$Sab = 0,137$$

$$AB = 0,260 \times 0,164 = 0,04264$$

$$0,04264 : 0,3108 = \mathbf{0,1371}$$

3. Perhitungan sobel X2 terhadap Y2 melalui Y1

$$\begin{aligned} & \sqrt{(0,164 * 0,091)^2 + (0,228 * 0,164)^2 + (0,091 * 0,164)^2} \\ & \sqrt{0,255 + 0,452 + 0,255} \\ & = \sqrt{0,962} \end{aligned}$$

$$Sab = 0,089$$

$$AB = 0,228 \times 0,164 = 0,037392$$

$$0,293586 : 0,4157 = \mathbf{0,0899}$$

4.7. Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Customer Satisfaction Pada TB.

Amanah kec. Kunduran kab. Blora

Berdasarkan pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap *customer satisfaction*. Hasil dari pengujian variabel persepsi harga diperoleh t hitung 3,636 dengan probabilitas signifikan 0,001. Berdasarkan hasil tersebut t hitung 3,636 > t

tabel 1,65589 atau $p < 0,005$ ($0,000 < 0,005$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* Pada TB. Amanah kec. Kunduran kab. Blora.

Dari hasil penelitian indikator keterjangkauan harga memiliki indeks paling tinggi sebesar 4,22. Hal ini menyatakan bahwa responden merasa harga yang di tetapkan oleh TB Amanah sangat terjangkau di bandingkan dengan TB lainnya. Hasil nilai indeks paling rendah yaitu indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu sebesar 3,88. Hal ini menyatakan bahwa responden merasa keterjangkauan harga merupakan faktor paling disenangi dan mininati. Keterjangkauan harga menjadi kepuasan tersendiri dalam melakukan perbelanjaan, yang dimana dengan adanya harga yang cukup terjangkau dapat menurunkan angka pengeluaran dalam pembangunan. Harga yang terjangkau memungkinkan mereka mendapatkan barang lebih banyak dengan nominal uang yang mereka miliki. Selain indikator keterjangkauan harga, indikator lainnya juga cukup menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen. Sebagian berargumen harga yang rendah cenderung memiliki kualitas yang rendah dan harga yang tinggi memiliki kualitas yang baik sehingga menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen dalam membeli produk.

Hal tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Herliza (2019) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga merupakan

penilaian pelanggan mengenai perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Menurut Fajrin dan Prabowo (2023) persepsi harga menggambarkan suatu pendekatan untuk menjelaskan dampak harga untuk suatu produk atau situasi pembelian yang tingkat keterlibatannya tinggi. Harga yang tinggi akan meningkatkan fasilitas maupun pelayanan yang ada sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.7.2 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* Pada TB.

Amanah kec. Kunduran kab. Blora

Berdasarkan pengujian hipotesis (H2) telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Hasil dari pengujian variabel *service quality* diperoleh t hitung 2,307 dengan probabilitas signifikan 0,002. Berdasarkan hasil tersebut t hitung $6,067 > t$ tabel 1,65589 atau $p < 0,005$ ($0,002 < 0,005$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* Pada TB. Amanah kec. Kunduran kab. Blora.

Dari hasil penelitian Bukti Fisik memiliki nilai indek yang paling tinggi yaitu sebesar 4,12. Hal ini menyatakan bahwa produk produk yang ada di TB Amanah memiliki kualitas yang baik dan tidak mudah rusak sehingga dengan adanya produk yang baik. Selain itu, hal ini menunjukkan dapat dilihat secara langsung bahwa kelengkapan produk serta armada untuk melakukan pengiriman sudah tersedia cukup banyak untuk mempermudah dan mempercepat dalam aktifitas di TB Amanah. Dari hasil penelitian indikator

ketanggapan memiliki nilai indeks sebesar 3,63. Hal ini menyatakan bahwa karyawan di TB. Amanah kurang tanggap dalam melayani kepada konsumen. Kesigapan dalam membantu konsumen sangat diperlukan agar konsumen merasa terbantu dan mempermudah.

Hal tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Handayani dan Soliha (2020) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Menurut Tjiptono (2011:164), *Service quality* adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. *Service quality* merupakan aspek penting yang harus dimiliki setiap karyawan untuk memberikan nilai lebih kepada pengusaha dan salah satu aspek yang harus ditanamkan oleh para pengusaha kepada para karyawan karyawannya.

Menurut Sopiyan, (2022), *Service quality* menunjukkan seberapa baik tingkat pelayanan yang ditawarkan dapat memenuhi harapan pelanggan. Jadi, memanjakan pelanggan merupakan keharusan yang harus diberikan agar pelanggan merasa puas dengan proses belanjanya serta memunculkan statement akan datang ketempat ini lagi kalo membutuhkan barang.

4.7.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Repurchase Intention Pada TB. Amanah kec. Kunduran kab. Blora

Hasil uji hipotesis (H3) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Persepsi harga terhadap *Repurchase Intention*.. Hasil dari pengujian variabel persepsi harga diperoleh t hitung 3,823 dengan

probabilitas signifikan 0,002. Berdasarkan hasil tersebut t hitung 3,823 > t tabel 1,65589 atau $p < 0,005$ ($0,002 < 0,005$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* Pada TB. Amanah kec. Kunduran kab. Blora.

Dari hasil penelitian indikator keterjangkauan harga memiliki indeks paling tinggi yaitu sebesar 4,22. Hal ini menyatakan bahwa dengan adanya harga yang terjangkau, konsumen cenderung selalu membeli barang tersebut di TB. Amanah. Dari hasil penelitian Indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk menjadi indikator yang paling rendah yaitu sebesar 3,88. Hal ini menyatakan bahwa beberapa harga yang ditetapkan di TB. Amanah menjadi problem tersendiri bagi konsumen, dalam kasus tertentu konsumen cenderung memilih produk yang baik dengan harga yang rendah tanpa memperdulikan kualitas produk yang dibeli sehingga TB Amanah diharapkan bisa menyediakan produk sesuai dengan harapan konsumen dengan memberikan produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen agar TB. Amanah menjadi satu satunya toko bagi konsumen membeli bahan bangunan.

Hal tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari dan Sartika (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Persepsi harga merupakan penilaian pelanggan mengenai perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Menurut

Fajrin dan Prabowo (2023) persepsi harga menggambarkan suatu pendekatan untuk menjelaskan dampak harga untuk suatu produk atau situasi pembelian yang tingkat keterlibatannya tinggi. Harga yang tinggi akan meningkatkan fasilitas maupun pelayanan yang ada sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.7.4 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* Pada TB.

Amanah kec. Kunduran kab. Blora

Hasil uji hipotesis (H4) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *service quality* terhadap *Repurchase Intention*. Hasil dari pengujian variabel *service quality* diperoleh t hitung 2,140 dengan probabilitas signifikan 0,000. Berdasarkan hasil tersebut t hitung 2,140 > t tabel 1,65589 atau $p < 0,005$ ($0,000 < 0,005$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* Pada TB. Amanah kec. Kunduran kab. Blora.

Dari hasil penelitian indikator bukti fisik memiliki indek paling tinggi yaitu sebesar 4,12. Hal ini menyatakan bahwa daya tahan banting produk dan juga keawetan produk menjadi faktor utama konsumen untuk melakukan pembelian berulang di TB. Amanah. Dari hasil penelitian indikator ketanggapan memiliki nilai indek paling rendah yaitu sebesar 3,63. Hal ini menyatakan bahwa kurang tanggapnya karyawan dalam melayani konsumen menjadi faktor penting dalam membeli suatu produk, konsumen cenderung lebih diperhatikan dalam melakukan pembelian.

Hal tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmayanti et al. (2022) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Customer Satisfaction merupakan perasaan konsumen setelah pembelian yang diambil setidaknya sejajar atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Hasil dari kemampuan untuk menciptakan keterlibatan konsumen adalah sebuah persepsi pribadi atau minat yang muncul dari dorongan dalam konteks tertentu, yang pada akhirnya mempengaruhi proses pengambilan Keputusan untuk *Repurchase intention* atau berpinda ke tempat lainya. (Zaichkowsky (2016)) menyatakan bahwa Minat Beli Ulang berhubungan dengan aspek yang intrinsik pada konsumen, termasuk kebutuhan, minat, dan nilai yang terkait dengan melakukan pembelian secara berulang.

4.7.5 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* Pada TB. Amanah kec. Kunduran kab. Blora

Berdasarkan pengujian hipotesis (H5) telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Hasil dari pengujian variabel customer satisfaction diperoleh t hitung 2,079 dengan probabilitas signifikan 0,000. Berdasarkan hasil tersebut $t_{hitung} 2,079 > t_{tabel} 1,65589$ atau $p < 0,005$ ($0,000 < 0,005$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* Pada TB. Amanah kec. Kunduran kab. Blora

Dari hasil penelitian indikator tidak komplain memiliki nilai indeks

paling tinggi yaitu sebesar 4,00, Hal ini menyatakan bahwa konsumen sangat senang dan dalam membeli produk tidak komplain kepada toko baik dari harga, kualitas produknya dan juga keawetan produk. Baik dari segi harga, segi pelayanan, dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen cukup jelas tidak ada alasan kuat untuk melakukan sebuah komplain setelah melakukan pembelian.

Zaichkowsky (2017) menyatakan bahwa Minat Beli Ulang berhubungan dengan aspek yang intrinsik pada konsumen, termasuk kebutuhan, minat, dan nilai yang terkait dengan melakukan pembelian secara berulang. Hal ini selaras dengan riset Roy (2020) yang menerangkan bahawa dengan adanya rasa yang puas dalam diri konsumen, maka akan menjadikan timbulnya minat pembelian ulang sebuah produk. Hal ini sesuai dengan pernyataan oleh (Dewi & Rahanatha, 2022) yang mengungkapkan adanya pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian setelah pembelian di mana pilihan yang diambil setidaknya sejajar atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Sebaliknya, ketidakpuasan muncul saat hasil pembelian tidak memenuhi harapan pelanggan. Akibatnya, kemampuan untuk menciptakan keterlibatan konsumen adalah hasil dari persepsi pribadi dan/atau minat yang muncul dari rangsangan dalam konteks tertentu, yang pada akhirnya mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data sebelumnya, dapat disimpulkan hal-hal berikut :

1. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Pada TB. Amanah kec. Kunduran kab. Blora. Persepsi harga merupakan penilaian pelanggan mengenai perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Perbandingan harga digunakan untuk membandingkan harga produk apakah layak dan mampu bersaing dengan harga-harga lain dari produk pesaing. Harga yang tinggi biasanya diimbangi dengan kualitas, fasilitas dan pelayanan yang baik sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan
2. Service quality berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction pada konsumen Pada TB. Amanah kec. Kunduran kab. Blora. Service quality menjadi faktor utama konsumen dalam membeli suatu produk. Dengan adanya pelayanan yang baik akan memberi dampak tersendiri dan konsumen akan merasa puas.
3. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention pada konsumen Pada TB. Amanah kec. Kunduran kab. Blora. Persepsi harga sebagai proses dan jasa yang diketahui melalui masukan informasi, kejadian, pengalaman pembelian serta hal lainnya kemudian disimpulkan pada sebuah pertimbangan apakah harga dirasa sesuai manfaat, cocok,

terjangkau, sesuai harapan atau sebaliknya yang akan membantu dan mempengaruhi minat seseorang melakukan pembelian dan minat beli ulang.

4. *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention pada konsumen Pada TB. Amanah kec. Kunduran kab. Blora. Service quality harus menjadi faktor utama dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dengan adanya servis quality yang baik maka akan menjadi penilai tersendiri bagi konsumen.
5. Customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention pada konsumen Pada TB. Amanah kec. Kunduran kab. Blora. Customer satisfaction merupakan tujuan utama dari sebuah usaha yang dilakukan setiap wirausahawan dalam upaya mencapai sebuah repurchase intention. Sebuah kepuasan yang dicapai oleh para konsumen akan mendapatkan timbal balik ke usahawan, yaitu seperti pembelian ulang.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk perusahaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hasil tersebut memberikan beberapa implikasi manajerial yaitu sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel dengan indikator keterjangkauan harga memiliki indeks paling rendah. Dalam penelitian ini responden kurang merasa puas dengan TB. Amanah kec. Kunduran kab. Blora, responden merasa bahwa harga Pada TB. Amanah kec. Kunduran kab. Blora mahal dan sulit dijangkau oleh pelanggan. Oleh

karena itu untuk kedepannya TB. Amanah kec. Kunduran kab. Blora diharapkan dapat memperhatikan harga jual agar dapat dijangkau oleh semua kalangan sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang pada produk Pada TB. Amanah kec. Kunduran kab. Blora

2. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel dengan indikator ketanggapan memiliki indeks paling rendah. Dalam penelitian ini responden kurang merasa puas dengan respon tanggap dari karyawan. Untuk kedepannya di harapkan para karaywan harus tanggap serta melayani sebaik mungkin kepada para konsumen. Para karyawan harus selalu sigap dan bersikap ramah kepada konsumen.

5.2.2 Peneliti Selanjutnya

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambah cakupan populasi dan sampel responden, sehingga dapat menghasilkan temuan yang lebih beragam dan relevan untuk tempat penelitian.
2. Menyertakan kuesioner terbuka guna mmeberikan kesempatan kepada para responden untuk menuliskan pendapatnya tentang pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.
3. Harapannya untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas variabel yang diteliti dengan menmabahkan factor-faktor tambahan untuk menghasilkan temuan yang lebih beragam.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penyusunan penulisan skripsi ini terdapat beberapa keterbatasan antara lain:

1. Penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner sehingga tidak dapat berinteraksi langsung kepada responden, hal ini berdampak pada keterbatasan informasi yang didapat terbatas
2. Menggunakan objek yang kurang luas, yakni sebatas konsumen TB. Amanah kec. Kunduran kab. Blora saja yang terdiri dari 139 responden.
3. Variabel riset ini terbatas dengan empat variabel saja yakni persepsi harga, *Service Quality*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention* sehingga kurang menjelaskan apa yang terjadi di lapangan



DAFTAR PUSTAKA

- Setiawan, R., & Surjaatmadja, S. (2021, September). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda “Scoopy” Di Kota Tangerang. In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* (Vol. 2, pp. 1070-1079).
- Palelu, D. R., Tumbuan, W. J., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 68-77.
- Anggita, H., & Ali, A. (2024). PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BANGUNAN CITRA UTAMA. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 4282-4295.
- Fajarudin, R. D., & Wihara, D. S. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Bangunan Pratama Kediri. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 149-160.
- Prastiwi, E. S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 244-256.
- Raihana, Z., & Setiawan, P. Y. (2018). *Anteseden Anteseden Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Niat Pembelian Ulang* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136-140.
- Estamarinda, E., Akila, A., & Sinarti, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hompizz Pizza Palembang. *Jurnal Manajemen dan Investasi (MANIVESTASI)*, 3(1), 69-82.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150-159.

- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Andalusi, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 1(2), 305-322.
- Rahmayanti, P. L. D., Suartina, I. W., Wijaya, N. S., Wardana, M. A., Sumerta, K., & Yasa, N. N. K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Berkunjung Kembali Pada The Sila's Agrotourism. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 1(2), 48-56.
- 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.
- Fatimah, N. O., & Transistari, R. (2023). Pengaruh Product Diversity, Price Perception, Location, dan Service Quality terhadap Repurchase Intention Konsumen Kopi Njongke Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(2), 165.
- Zamzami, B. (2022). the Effect of Product Quality and Price Perception on Customer Satisfaction on Somethinc Products. *International Journal Management and Economic*, 1(2), 54-61.
- Ridhasyabina, M., Faujani, F. P., Nugraha, R., Puspita, R. M., Erpina, E., Dewi, P., ... & Wibowo, S. N. (2024). THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTIONS AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION IN IMPLEMENTING STRATEGY AT PT PRIMAJASA CIREBON. *Dynamic Management Journal*, 8(1), 245-256.
- Sari, R. F., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1801-1812.