

**PENGARUH *PRICE* DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Ekologie Cafe Kota Malang)**

SKRIPSI



Oleh:

MOHAMMAD WIDAD MAULANA HAMDANI

NIM : 18510196

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2022

**PENGARUH *PRICE* DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Ekologie Cafe Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh:

MOHAMMAD WIDAD MAULANA HAMDANI

NIM : 18510196

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *PRICE* DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Ekologie Cafe Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh

MOHAMMAD WIDAD MAULANA HAMDANI

NIM : 18510196

Telah Disetujui Pada Tanggal 12 Desember 2022

Dosen Pembimbing,



Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

NIP. 196201151998031001

Mengetahui

Ketua Progam Studi,



MUHAMMAD SULHAN, SE., MM

NIP, 197406042006041002

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *PRICE* DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Ekologie Cafe Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh :

MOHAMMAD WIDAD MAULANA HAMDANI

NIM : 18510196

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 23 Desember 2022

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Penguji Utama

Dr. Lailatul Farida, M.AB

NIP, 19791010201802012192



2. Penguji II

Feri Dwi Riyanto, ME, CPMM., CFP

NIP, 198907102019031009



3. Penguji III (Pembimbing)

Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag

NIP, 196201151998031001



Mengetahui

Ketua Progam Studi,



MUHAMMAD SULHAN, SE., MM

NIP, 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mohammad Widad Maulana Hamdani

NIM : 18510196

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH *PRICE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA EKOLOGIE CAFE KOTA MALANG

Merupakan hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan/atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 9 Desember 2022

Hormat saya,



Mohammad Widad Maulana Hamdani

NIM : 18510196

LEMBAR PERSEMBAHAN

Lantunan puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesabaran, kemudahan dan kelancaran kepada saya, skripsi ini saya persembahkan untuk:

Seluruh keluarga tercinta terutama kedua orang tua saya, Ayah Saleh dan Mama Erna yang sangat luar biasa dalam membimbing dan mendidik saya hingga saat ini, yang selalu mendo'akan dan memberikan dukungan kepada saya selalu. Untuk adik saya Rehan yang selalu memberikan semangat untuk saya.

Seluruh dosen dan pegawai Fakultas Ekonomi terkhusus kepada Bapak Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag selaku dosen pembimbing saya yang telah membimbing, mengarahkan, memberi masukan dan saran, dan memberikan semangat kepada saya dari awal sampai akhir penulisan skripsi.

Serta seluruh guru, sahabat, dan teman-teman saya yang tiada henti memberikan dukungan, semangat, memberi masukan dan saran, menjadi penghibur untuk saya dikala sedang suntuk dalam pengerjaan skripsi. Saya ucapkan terimakasih banyak.

MOTTO

“Jangan berhenti untuk menebar kebaikan meski kau tidak mendapatkan balasan kebajikannya, teruslah menjadi bermanfaat bagi banyak orang, karena apa yang kau tanam pasti akan kau tuai”

(Penulis)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Price* Dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Ekologie Cafe Kota Malang”.

Shalawat serta salam semoga selalu tercurah limpahkan kepada baginda kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah menjadi pelita, membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang seperti yang kita rasakan pada saat ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan serta masukan dari pemikiran berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih tak terhingga kepada:

1. Allah SWT yang tidak pernah berhenti memberikan Rahmat, mencurahkan Hidayah, memberikan kesehatan dan Rezeki-Nya.
2. Bapak Prof. Dr. M. Zainuddin, MA., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Bapak Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag., selaku Dosen Pembimbing skripsi terbaik bagi penulis, yang turut mendo'akan, memberi masukan, memberi arahan yang jelas sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik dan tepat pada waktunya.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

7. Kedua orang tua saya Mama Ernawatiningsih, S.Ag., dan Ayah Muhammad Saleh yang sangat saya cinta dan saya sayangi, penyemangat dan motivator terbesar dalam hidup, yang senantiasa selalu mendo'akan, memberikan semangat, memberikan dukungan, yang selalu sabar dan gigih dalam mengantarkanku menuntut ilmu sampai jenjang saat ini. Semoga kalian selalu dalam lindungan Allah SWT.
8. Adik Mohammad Rehan Prasetyo yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat dalam pengerjaan skripsi ini, semoga adik juga bisa menyelesaikan pendidikan yang sedang ditempuh dan melebihi kakakmu ini.
9. Bang Faiz dan Kak Kiki selaku pemilik Ekologie Cafe yang telah memberikan saya ijin untuk melakukan penelitian serta memberikan semangat kepada saya.
10. Seluruh keluargaku yang selalu mendo'akan dan selalu memberikan semangat kepada saya untuk menyelesaikan studi strata satu ini.
11. Seluruh pelanggan Ekologie Cafe yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman Sahabat PMII Rayon Ekonomi "Moch. Hatta", Pengurus Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen 2020-2021, Pengurus Senat Mahasiswa Fakultas Ekonomi 2021-2022, teman MBLAKRAK yang selalu memberi semangat dan masukan kepada peneliti.
13. Saudaraku kontraan "BTCMP" yang selalu memberikan semangat dan masukan yang tiada henti kepada peneliti.
14. Teman-teman Fakultas Ekonomi 2018, terkhusus Jurusan Manajemen yang telah memberikan semangat dan saling berbagi informasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
16. Dan terakhir untuk diri saya sendiri yang sudah berjuang, berusaha dengan maksimal, yang sudah sabar melewati berbagai ujian dalam menyelesaikan skripsi ini. Kamu hebat!!!

Pada akhirnya skripsi ini telah berhasil disusun, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh

karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan ini.

Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak, baik untuk penulis maupun pembaca dalam pengembangan ilmu di bidang ekonomi, khususnya Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Aamiin Ya Robbal ‘Alaamiin.

Malang, 30 Desember 2022

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR	PENGESAHAN
.....	iError! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	ixx
DAFTAR TABEL	xivv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II	10
KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Saat Ini	15
2.3 Kajian Teori	19
2.3.1 <i>Price</i>	19
2.3.1.1 Definisi <i>Price</i>	19
2.3.1.2 Metode Penetapan <i>Price</i>	20
2.3.1.3 Tujuan Penetapan <i>Price</i>	21
2.3.1.4 Indikator <i>Price</i>	22
2.3.1.5 <i>Price</i> dalam Perspektif Islam	23

2.3.2	<i>Service Quality</i>	23
2.3.2.1	Definisi <i>Service Quality</i>	23
2.3.2.2	Karakteristik <i>Service Quality</i>	24
2.3.2.3	Indikator <i>Service Quality</i>	25
2.3.2.4	<i>Service Quality</i> dalam Perspektif Islam	26
2.3.3	<i>Repurchase Intention</i>	27
2.3.3.1	Pengertian <i>Repurchase Intention</i>	27
2.3.3.2	Faktor-Faktor <i>Repurchase Intention</i>	28
2.3.3.4	<i>Repurchase Intention</i> dalam Perspektif Islam.....	30
2.3.4	Kepuasan konsumen	30
2.3.4.1	Definisi Kepuasan Konsumen.....	30
2.3.4.2	Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen.....	31
2.3.4.3	Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen.....	32
2.3.4.4	Indikator Kepuasan Konsumen	33
2.3.4.5	Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam.....	33
2.4	Kerangka Konseptual.....	34
BAB III		36
METODE PENELITIAN		36
3.1	Jenis dan Desain Penelitian.....	36
3.2	Lokasi Penelitian	36
3.3.	Populasi dan Sampel.....	37
3.3.1	Populasi.....	37
3.3.2	Sampel.....	37
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	38
3.5	Data dan Jenis Data.....	38
3.5.1	Data Primer	39

3.5.2	Data Sekunder	39
3.6	Teknik Pengumpulan Data	39
3.6.1	<i>Survey</i> dengan kuesioner	39
3.6.2	Dokumentasi	40
3.7	Definisi Operasional Variabel	40
3.8	Skala Pengukuran	43
3.9	Analisis Data	44
3.9.1	Uji Instrumen	45
3.9.1.1	Model pengukuran (<i>Outer Model</i>)	45
3.9.1.1.1	Uji Validitas	46
3.9.1.1.1.1	Validitas Konvergen	46
3.9.1.1.1.2	Validitas Diskriminan	46
3.9.1.1.2	Uji Reliabilitas	47
3.9.1.1.2.1	<i>Cronbach's Alpha</i>	47
3.9.1.1.2.2	<i>Composite Reliability</i>	47
3.9.1.2	Model struktural (<i>Inner Model</i>)	48
3.10	Langkah-Langkah WarpPLS	50
	Langkah-langkah pada analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS) menggunakan variabel mediasi pada <i>software</i> WarpPLS 7.0 sebagai berikut:	50
BAB IV	52
HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1	Hasil Penelitian	52
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.1.1.1	Profil Objek Penelitian	52
4.1.1.2	Visi Misi Objek Penelitian	52
4.1.2	Deskripsi Karakteristik Responden	53

4.1.2.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	53
4.1.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.1.2.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
4.1.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	55
4.1.3.1	Variabel <i>Price</i>	55
4.1.3.2	Variabel <i>Service Quality</i>	57
4.1.3.3	Variabel <i>Repurchase Intention</i>	61
4.1.3.4	Variabel Kepuasan Pelanggan.....	63
4.1.4	Analisis Data.....	65
4.1.4.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	65
4.1.4.1.1	Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>).....	66
4.1.4.1.1.1	<i>Convergent Validity</i> untuk konstruk <i>price</i>	67
4.1.4.1.1.2	<i>Convergent Validity</i> untuk konstruk <i>service quality</i>	67
4.1.4.1.1.3	<i>Convergent Validity</i> untuk konstruk <i>repurchase intention</i>	68
4.1.4.1.1.4	<i>Convergent Validity</i> untuk konstruk kepuasan pelanggan.....	69
4.1.4.1.2	Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>)	70
4.1.4.1.3	Uji Reliabilitas.....	74
4.1.4.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	74
4.1.4.2.1	Uji Path Coefficient	75
4.1.4.2.2	Goodness of Fit.....	76
4.1.4.2.3	Uji Hipotesis	77
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian.....	80
4.2.1	Hubungan antara <i>Price</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	80
4.2.2	Hubungan antara <i>Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	82
4.2.3	Hubungan antara <i>Price</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	84
4.2.4	Hubungan antara <i>Service Quality</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	86

4.2.5 Hubungan antara Kepuasan Pelanggan terhadap <i>Repurchase Intention</i>	88
4.2.6 Hubungan antara <i>Price</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi	Error! Bookmark not defined.
BAB V	96
PENUTUP	96
5.1 Kesimpulan	96
5.2 Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Produk Terjual dan Total Penjualan Ekologie Cafe	3
Tabel 1.2 Data Analisis Pesaing	4
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	9
Tabel 2.2 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dengan Saat Ini	16
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	47
Tabel 3.2 Nilai Skala <i>Likert</i>	50
Tabel 3.3 Kriteria <i>Modek Fit</i> dan <i>Quality Indices</i> WarpPLS	54
Tabel 4.1 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.2 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.3 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Berdasarkan Variabel <i>Price</i> (X1)	60
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Berdasarkan Variabel <i>Service Quality</i> (X2)	63
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Berdasarkan Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y)	66
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Berdasarkan Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)	68
Tabel 4.8 <i>Output Combined Loading and Cross-Loading</i>	71
Tabel 4.9 Nilai <i>Loading</i> Konstruk <i>Price</i>	72
Tabel 4.10 <i>Loading</i> Konstruk <i>Service Quality</i>	73
Tabel 4.11 Nilai <i>Loading</i> Konstruk <i>Repurchase Intention</i>	74

Tabel 4.12 Nilai <i>Loading</i> Konstruk Kepuasan Pelanggan	74
Tabel 4.13 Hasil <i>Average Variance Extracted</i>	75
Tabel 4.14 <i>Output</i> Nilai <i>Loading</i> Konstruk Laten	76
Tabel 4.15 Nilai <i>Square Root's AVE's</i>	78
Tabel 4.16 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Croanbach's Alpha</i>	79
Tabel 4.17 Nilai <i>R-Square</i> dan <i>Q-Square</i>	80
Tabel 4.18 <i>Goodness of Fit Model</i>	81
Tabel 4.19 Nilai <i>Path Coefficient</i> , <i>P-Value</i> , dan <i>T-Statistic Direct Effect</i>	83
Tabel 4.20 Nilai <i>Path Coefficient</i> , <i>P-Value</i> , dan <i>T-Statistic Indirect Effect</i>	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	38
Gambar 4.1 Model Konstruk Laten untuk Setiap Variabel	77
Gambar 4.2 Hasil Model Penelitian	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Bukti Konsultasi

Lampiran 2 Biodata Peneliti

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

Lampiran 4 Distribusi Frekuensi

Lampiran 5 Hasil Uji Penelitian

ABSTRAK

Mohammad Widad Maulana Hamdani. 2022, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Price* dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Ekologie Cafe Kota Malang)”

Pembimbing : Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

Kata Kunci : *Price*, *Service Quality*, *Repurchase Intention*, Kepuasan Pelanggan

Penentuan penetapan *price* dan bagus tidaknya *service quality* yang diberikan kepada pelanggan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap *repurchase intention* suatu produk di suatu usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *price* dan *service quality* terhadap *repurchase intention* dan peran kepuasan pelanggan dalam memediasi *price*, *service quality* dan *repurchase intention*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan kausal. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Ekologie Cafe dengan sampel responden sebanyak 90 pelanggan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang kemudian dianalisis menggunakan PLS dengan *software WarpPLS 7.0*. variabel dalam penelitian ini ada *Price* (X1), *Service Quality* (X2), *Repurchase Intention* (Y), dan Kepuasan Pelanggan (Z).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Price* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*, *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, *Price* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, Kepuasan Pelanggan tidak dapat memediasi hubungan antara *Price* dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*.

ABSTRACT

Mohammad Widad Maulana Hamdani. 2022, THESIS. Title: "The Influence of Price and Service Quality on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a Mediation Variable (Study on Ekologie Cafe Malang City)"

Advisor : Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag

Keywords : Price, Service Quality, Repurchase Intention, Customer Satisfaction

Price determination and service quality provided to customers is very influential on customer satisfaction. Customer satisfaction is very influential on the repurchase intention of a product in a business. This study aims to determine how the effect of price and service quality on repurchase intention and the role of customer satisfaction in mediating price, service quality and repurchase intention.

This study uses quantitative methods with descriptive and causal research designs. The population used in this study were Ekologie Cafe customers with a sample of 90 customers. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling approach. The data was collected using a questionnaire which was then analyzed using PLS with WarpPLS 7.0 software. The variables in this study are Price (X1), Service Quality (X2), Repurchase Intention (Y), and Customer Satisfaction (Z).

The results of this study indicate that Price has no effect on Repurchase Intention, Service Quality has a positive and significant effect on Repurchase Intention, Price has no effect on Customer Satisfaction, Service Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Repurchase Intention, Customer satisfaction cannot mediate the relationship between Price and Service Quality on Repurchase Intention.

ABSTRACT

مُجَّد وداد مولانا حمداني 2022 , أطروحة. العنوان: "تأثير السعر و جودة الخدمة علي نية إعادة الشراء مع رضا العملاء كمتغير و ساطة (دراسة عن كافيہ إكولوج)

المشرف: أ. دكتور. حاج سالم الإدروس,

الكلمات الرئيسية: السعر, جودة الخدمة, نية إعادة الشراء, رضا العملاء

إن تحديد السعر وما إذا كانت جودة الخدمة المقدمة للعملاء تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء أم لا. رضا العملاء له تأثير كبير على نية إعادة الشراء لمنتج في الأعمال التجارية. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مدى تأثير السعر وجودة الخدمة على نية إعادة الشراء ودور رضا العملاء في التوسط في السعر وجودة الخدمة ونية إعادة الشراء.

تستخدم هذه الدراسة الأساليب الكمية مع تصاميم بحثية وصفية وسببية. كان المجتمع المستخدم في هذه الدراسة من مع عينة من 90 عميلاً. كانت تقنية أخذ العينات المستخدمة هي أخذ العينات غير الاحتمالية كافيہ إكولوج عملاء مع PLS باستخدام نهج أخذ العينات الهادف. تم جمع البيانات باستخدام استبيان تم تحليله بعد ذلك باستخدام ونية إعادة الشراء (X2) وجودة الخدمة (X1) المتغيرات في هذه الدراسة هي السعر. WarpPLS 7.0 برنامج (Z) ورضا العملاء (Y).

وجودة ، الشراء إعادة نية علمي تأثر يير له ليس السعر أن إلى الدراسة هذه ن نتائج تشير علمي تأثر يير له ليس والسعر ، الشراء إعادة نية علمي وهام إيج ا بي تأثر يير له الخدمة له العملاء ورضا ، العملاء رضا علمي وهام إيج ا بي تأثر يير له الخدمة وجودة ، العملاء رضا العلاقة ي متوسط أن يمكن لا العملاء رضا ، الشراء إعادة نية علمي وهام إيج ا بي تأثر يير الشراء إعادة نية علمي الخدمة وجودة و السعر بين

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pola hidup masyarakat modern, industri cafe di Indonesia semakin berkembang pesat. Dilihat dari perbandingan tingkat persaingan suatu negara, maka Indonesia sebagai negara yang sedang mengalami pertumbuhan ekonomi juga mengalami perkembangan yang kompetitif. Cafe saat ini bukan lagi sekedar untuk memenuhi kebutuhan makan atau minum saja. Lebih dari itu juga untuk kebutuhan bersosialisasi dan perwujudan keberadaan seseorang serta suatu kelompok.

Cafe pada dasarnya merupakan suatu usaha dibidang makanan dan minuman yang dikelola secara mudah dengan menawarkan tingkat pelayanan bagi para konsumen secara menyeluruh dan ramah. Dalam hal ini, cafe selain untuk tempat bersantai, cafe juga banyak memberikan manfaat bagi para pelanggan yang datang diantaranya sebagai tempat untuk menghilangkan kejenuhan serta penat yang dialami oleh pelanggan, cafe juga bisa menciptakan suasana yang damai dan ramai bagi para pelanggan, cafe juga dapat dijadikan tempat untuk mengerjakan tugas, juga sebagai tempat untuk bersenda gurau bersama teman dan bisa untuk menemukan teman-teman baru, kemudian cafe juga dapat memberikan suatu kenyamanan bagi para pelanggan dari suasana yang disediakan oleh cafe tersebut. Berdirinya suatu cafe dapat menjadi usaha sebagai salah satu bentuk pertumbuhan ekonomi yang sedang terjadi di suatu daerah, juga memberikan manfaat sebagai penyedia lapangan pekerjaan bagi para pencari kerja.

Selama 3-4 tahun terakhir ini, pada kota pendidikan telah banyak bentuk usaha yang diciptakan oleh masyarakat khususnya dalam jenis usaha cafe. Usaha cafe memang menjadi bentuk usaha yang sangat mudah dilakukan jika dibandingkan dengan usaha lainnya. Hal ini dikarenakan jenis usaha cafe sangat mudah untuk di amati, tiru, dan modifikasi atau yang sering dikenal dengan sebutan ATM. Tentu saja

hal ini membuat masyarakat mudah untuk mengikuti trend dalam berwirausaha (Paramitha, 2020).

Diperkirakan jumlah cafe di Kota Malang jumlahnya mencapai ribuan. Hal tersebut disampaikan oleh Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Malang, Indra Setiyadi. "Kalau di Kota Malang saja, mungkin jumlahnya sudah sampai 1.000 lebih," kata Indra kepada Tugu Malang. Dirinya mengakui bahwa memang belum ada data pasti terkait jumlah cafe yang ada di Malang."Sebab yang tergabung di Apkrindo sendiri hanya sedikit, saya sebagai ketua Apkrindo pun tidak tahu berapa jumlah kafe-restoran di Malang. Sebab untuk melakukan pendataan seperti itu juga diperlukan dana," imbuh pemilik Restoran Kertanegara tersebut. Untuk diketahui, Apkrindo Malang saat ini hanya beranggotakan sekitar 60 orang pengusaha kafe dan restoran saja (Mazda, 2019).

Dari sekian banyaknya cafe baru yang bermunculan, tiap-tiap pemain di industri ini harus cerdas bersiasat menghadapi karakter masyarakat yang senang dengan adanya keunggulan tersendiri. Oleh karena itu, muncul cafe dalam jumlah yang banyak khususnya di Kota Malang dengan menawarkan berbagai produk dan keunggulan terhadap pelanggannya, terutama pada Kecamatan Lowokwaru di Kota Malang, salah satunya ialah Ekologie cafe tepatnya di daerah Jl. Mertojoyo Selatan Gg. II, Merjosari.

Ekologie Cafe merupakan usaha dalam bidang *Cafe* yang berada di tengah Kecamatan Lowokwaru, lebih tepatnya juga berada pada pusat kampus. Ekologie Cafe juga di desain dengan *Letter U* serba coklat dan hitam, natural dan menyatu dengan alam. Ekologie Cafe menawarkan berbagai macam jenis kopi dan makanan-makanan modern dan tradisional. Dari hasil observasi peneliti, Ekologie Cafe memiliki lokasi yang berada di dalam gang kecil, menawarkan suasana yang unik untuk berkontemplasi, jauh dari keramaian dan urusan-urusan belenggu kehidupan. Selain itu, untuk menarik para konsumen Ekologie Cafe juga memberikan kualitas pelayanan terbaik dengan menyediakan berbagai macam fasilitas seperti wifi, space tempat untuk acara, tempat duduk dengan desain perpaduan antara tradisional dan modern, serta keberadaan berbagai macam tanaman yang hijau, segar, dan subur membuat mata sedap dan betah memandangnya. Ekologie Cafe merupakan usaha

yang telah mampu membangun brand melalui kualitas produknya dengan *price* yang sangat ekonomis untuk semua kalangan seperti remaja, pelajar dan mahasiswa, masyarakat sekitar, sampai pegawai kantoran datang ke Ekologie Cafe untuk menikmati produknya. Terlihat dari jumlah produk terjual dan pendapatan yang didapat selama 6 bulan terakhir yakni :

Tabel 1.1

Jumlah Produk Terjual dan Total Penjualan Ekologie Cafe

No	Bulan	Jumlah Produk Terjual	Total Penjualan
1.	Maret 2021	1983	Rp. 26.171.000
2.	April 2021	1564	Rp. 19.890.000
3.	Mei 2021	632	Rp. 8.274.000
4.	Juni 2021	1673	Rp. 20.249.000
5.	Juli 2021	842	Rp. 10.948.000
6.	Agustus 2021	1703	Rp. 20.392.000

Sumber : Laporan keuangan Ekologie, diolah 2021.

Berdasarkan praobservasi yang dilakukan terhadap manajer Ekologie Cafe Kota Malang, mereka merasakan kendala utama yang dirasakan terhadap keberlangsungan Ekologie Cafe. Salah satunya adalah penentuan *price* yang terjangkau dibandingkan dengan Cafe lainnya. Manajer atau pengelola Cafe kebingungan menetapkan *price* yang standar yang sesuai dengan HPP dan *price* para pesaing yang ada. Kemudian masalah *service quality* yang terkadang masih tidak sesuai dengan yang diharapkan manajer Ekologie Cafe yaitu dengan mengedepankan kepuasan pelanggan dengan ramah dan maksimal, hal ini biasanya disebabkan oleh karyawan Ekologie Cafe sendiri. Berikut terdapat beberapa data umum dari *price* dan *service quality* Ekologie Cafe dengan Cafe sekitar lainnya.

Tabel 1.2

Data Analisis Pesaing

No.	Uraian	Ekologie	Perusahaan Pesaing		
			Jali Merah	Sarijan	Sangkal
1	Harga	Bervariasi	<i>Middle-High</i>	Bervariasi	Bervariasi
2	Kualitas Produk	Berkualitas	Berkualitas	Berkualitas	Berkualitas
3	Promosi (Marketing)	Dilakukan (online dan offline)	<i>Online</i>	Dilakukan (online dan offline)	Dilakukan (online dan offline)
4	Diskon Promosi	Dilakukan (online dan offline) setiap minggu	<i>Offline</i> bersifat momentum	Dilakukan (online dan offline) bersifat momentum	<i>offline</i> bersifat momentum
5	Pelayanan	Kepuasan konsumen diutamakan dengan ramah dan maksimal	Kepuasan konsumen diutamakan dengan ramah dan maksimal	Kepuasan konsumen diutamakan dengan ramah dan maksimal	Pelayanan terhadap konsumen masih kurang diperhatikan
6	Pembayaran	Tunai, debit, system kasir	Tunai, debit, system kasir	Tunai system manual	Tunai system manual

Sumber : Data Ekologie, diolah 2021.

Berbagai macam kegiatan pemasaran dilakukan oleh pengelola cafe untuk mengunggulkan keunggulan dari masing-masing industri cafe kepada pelanggan. Salah satunya adalah dengan menetapkan *price* yang terjangkau dibandingkan dengan pesaing cafe yang ada. Menurut Tjiptono dalam (Palma & Andjarwati, 2016) secara sederhana definisi *price* dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tersendiri yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang ataupun jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Dalam menetapkan *price*, pengelola juga harus mengerti tujuan penetapan *price* tersebut. Menurut Swastha dalam (Indrasari, 2019) tujuan penetapan *price* diantaranya untuk mendapatkan laba atau keuntungan secara maksimum, mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan.

Kelangsungan hidup industri dalam bidang cafe sangat bergantung kepada pelanggan, bahwasanya pelanggan merupakan salah satu indikator dalam menentukan keberhasilan suatu industri khususnya dalam bidang cafe. Oleh karena itu, pengelola cafe bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara memberikan *price* yang sesuai dengan harapan konsumen serta memberikan *service quality* atau kualitas pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan. Menurut Indrasari (2019) kualitas pelayanan atau *service quality* dapat dibedakan menjadi dua kategori yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan dapat diubah atau fleksibel. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin baik lagi. Di dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut dibutuhkan adanya beberapa hal yang menunjang prosesnya seperti observasi langsung kepada pelanggan, meminta pendapat, masukan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh cafe.

Jumlah cafe yang banyak menyulitkan bagi manajemen cafe untuk tetap menjaga dan meningkatkan kesetiaan pelanggan yang dimiliki. Kesetiaan pelanggan bisa tercapai jika pelanggan selalu memiliki keinginan untuk mengunjungi kembali cafe yang bersangkutan (*repurchase intention*). Menurut Hong & Brahmana (2015) bahwa minat kunjungan ulang (*repurchase intention*) dipengaruhi oleh tingkat kepuasan atas kunjungan sebelumnya. Untuk itu, membangun kepuasan pelanggan menjadi penentu kuat lemahnya tujuan untuk mengunjungi kembali cafe dan.

Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan atau respons yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang telah diterima, kemudian pelanggan akan membandingkan hasil (kinerja) dengan harapan yang diinginkannya. Apabila hasil (kinerja) pelayanan yang diterimanya lebih dari harapan maka pelanggan tersebut akan merasa senang dan puas, begitu pula sebaliknya jika hasil (kinerja) pelayanan yang diterima tidak memenuhi harapan pelanggan maka dapat dikatakan pelanggan tidak puas akan hasil (kinerja) pelayanan yang diterimanya (Daga, 2017).

Penelitian terdahulu telah dilakukan oleh Faradiba (2013) tentang hubungan antara *price* terhadap *repurchase intention* pada konsumen warung makan “Bebek

Gendut” Semarang, menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara harga (*price*) terhadap minat membeli kembali (*repurchase intention*) pada konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Palma & Andjarwati (2016) mengemukakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap niat beli ulang pada pelanggan produk fashion melalui toko online di Surabaya.

Selanjutnya penelitian yang mendukung dari Wiradarma & Respati (2020) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Sama dengan hasil penelitian dari Ahmadi (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan (*service quality*) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*). Hal ini berarti bagus tidaknya kualitas pelayanan yang diberikan akan berbanding sama dengan meningkat atau menurunnya niat beli kembali yang dirasakan konsumen.

Devi & Sulistyawati (2018) menunjukkan dalam hasil penelitiannya bahwa *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal yang sama juga dijelaskan dalam penelitian Chiu & Cho (2019) bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kepuasan konsumen dan niat membeli kembali (*repurchase intention*). Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Bernarto, Wilson, & Suryawan (2019) bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini menjelaskan bahwa seberapa besar pelanggan merasa puas atau seberapa besar pelanggan tidak merasakan kepuasan, maka akan mempengaruhi niat membeli kembali pelanggan.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Widyartini & Purbawati (2019) tentang pengaruh *service quality* dan *price* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada konsumen *e-commerce* Elevenia.co.id menunjukkan hasil bahwa variabel *service quality* dan *price* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap *customer satisfaction*, dimana ketika bersama-sama *price* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap *customer satisfaction*.

Dari beberapa penelitian diatas, dapat dilihat bahwa terdapat beberapa variabel dari *price*, *service quality*, *repurchase intention*, dan kepuasan pelanggan terdapat gap penelitian. Pada penelitian ini, objek yang diteliti adalah konsumen Ekologie Cafe Kota Malang, sedangkan *price* dan *service quality* yang diberikan kepada konsumen dapat mempengaruhi terhadap *repurchase intention* dan kepuasan pelanggan dalam pelaksanaannya. Kemudian apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi antara *price*, *service quality*, dan *repurchase intention* pelanggan. Dan dari masalah yang telah didapat dari praobservasi dengan manajer Ekologie Cafe, maka peneliti dalam penelitian ini akan mengembangkan suatu bentuk penelitian yang menganalisis tentang **“Pengaruh *Price* dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Ekologie Cafe Kota Malang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Price* berpengaruh langsung terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Ekologie Cafe Kota Malang?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh langsung terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Ekologie Cafe Kota Malang?
3. Apakah *Price* berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan Ekologie Cafe Kota Malang?
4. Apakah *Service Quality* berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan Ekologie Cafe Kota Malang?
5. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Ekologie Cafe Kota Malang?

6. Apakah Kepuasan Pelanggan dapat memediasi pengaruh antara *Price* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Ekologie Cafe Kota Malang?
7. Apakah Kepuasan Pelanggan dapat memediasi pengaruh antara *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Ekologie Cafe Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diangkat, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Price* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Ekologie Cafe Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Ekologie Cafe Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Price* terhadap Kepuasan Pelanggan Ekologie Cafe Kota Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan Ekologie Cafe Kota Malang.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Ekologi Cafe Kota Malang.
6. Untuk mengetahui Kepuasan Pelanggan dapat memediasi pengaruh antara *Price* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Ekologie Cafe Kota Malang.
7. Untuk mengetahui Kepuasan Pelanggan dapat memediasi pengaruh antara *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Ekologie Cafe Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan bisa menambah wawasan, pemahaman, serta gambaran tentang variabel yang mempengaruhi *price*, *service quality* terhadap *repurchase intention* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, khususnya untuk kalangan akademisi baik itu dosen, mahasiswa, praktisi nantinya dapat dijadikan sebagai sumber rujukan dalam penelitian ataupun yang ingin melakukan penelitian di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan bagi pengelola Ekologie Cafe mengenai pengaruh *price*, *service quality* terhadap *repurchase intention* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Selain itu penelitian ini juga bertujuan sebagai kelengkapan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M).

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya kajian terdahulu ini membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Dalam kajian pustaka ini, peneliti menyertakan hasil dari beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
1.	Faradiba (2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Lokasi X4 = Kualitas Pelayanan Y = Minat Beli Ulang	Analisis deskriptif dan analisis kuantitatif	Harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen
2.	Wiradarma & Respati (2020)	Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada Pengguna Lazada Di Denpasar	X1 = <i>Service Quality</i> Y = <i>Repurchase Intention</i> Z = <i>Customer Satisfaction</i>	metode penelitian asosiatif	<i>Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> , <i>service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer</i>

					<i>satisfaction, customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> , dan <i>customer satisfaction</i> secara positif dan signifikan memediasi pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i>
3.	Bernarto dkk., (2019)	Pengaruh <i>Website Design Quality, Service Quality, Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Studi Kasus: tokopedia.com)	X1 = <i>Website Design Quality</i> X2 = <i>Service Quality</i> X3 = <i>Trust</i> X4 = <i>Satisfaction</i> Y = <i>Repurchase Intention</i>	Metode survei dengan menggunakan instrumen kuesioner	<i>Satisfaction</i> pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> . <i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> pelanggan.
4.	Palma & Andjarwati (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan	X1 = Kualitas Produk X2 = Kemudahan X3 = Harga Y = Niat	Riset Konklusif dengan data primer menggunakan angket, wawancara,	Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, harga berpengaruh

		Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko online di Surabaya)	Beli Ulang Z = Kepuasan	observasi, dan dokumentasi	negatif terhadap niat beli ulang, harga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat beli ulang dan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi
5.	Widyartini & Purbawati (2019)	Pengaruh <i>Service Quality</i> Dan <i>Price</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Elevenia.co.id Di Kota Semarang	X1 = <i>Service Quality</i> X2 = <i>Price</i> Y = <i>Repurchase Intention</i> Z = <i>Customer Satisfaction</i>	Pendekatan kuantitatif yang menggunakan tipe eksplanatif	<i>Service quality</i> dan <i>price</i> berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap <i>customer satisfaction</i> , dimana ketika bersama-sama <i>price</i> memiliki pengaruh yang paling besar terhadap <i>customer satisfaction</i> . Variabel <i>customer satisfaction</i> dapat memediasi pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>e-repurchase intention</i> secara tidak signifikan dan dapat dikatakan sebagai variabel mediasi penuh

					(<i>full mediated</i>), <i>customer satisfaction</i> dapat memediasi pengaruh <i>price</i> terhadap <i>repurchase intention</i> secara tidak signifikan signifikan dan dapat dikatakan sebagai variabel mediasi penuh.
6.	Khoo (2020)	<i>A Study Of Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, Revisit Intention And Word-Of-Mouth: Evidence From The KTV Industry</i>	X1 = <i>Customer Satisfaction</i> X2 = <i>Revisit Intention</i> X3 = <i>Word-Of-Mouth</i> X4 = <i>Corporate Image</i> Y = <i>Service Quality</i>	Metode kuesioner survei	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali.
7.	Devi & Sulistyawati (2018)	<i>Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Online Trust Terhadap Repurchase Intention (Studi pada Konsumen Florist Online di Kota Denpasar)</i>	X1 = <i>Online Trust</i> Y1 = <i>Customer Satisfaction</i> Y2 = <i>Repurchase Intention</i>	Penelitian asosiatif	<i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>
8.	Ahmadi	Analisis	X1 = Harga	Metode	Variabel harga

	(2013)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus: Pada PT Hero gas jaya Ponorogo)	X2 = Kualitas layanan Y = Minat beli ulang	<i>accidental sampling</i>	menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan minat beli ulang, variabel Kualitas layanan menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli ulang.
9.	Chiu & Cho (2019)	<i>E-Commerce Brand The Effect Of Perceived Brand Leadership On Consumers' Satisfaction And Repurchase Intention On E-Commerce Websites</i>	X = <i>Brand Leadership</i> Y1 = <i>Consumers Satisfaction</i> Y2 = <i>Repurchase Intention</i>	Metode <i>survey</i> tunggal	Hubungan yang kuat antara kepuasan dan niat membeli kembali.
10.	Ghassani (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana <i>Vaccum</i> Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan PT Bandeng Juwana Elrina Semarang)	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga Y = Minat Beli Ulang Z = Kepuasan Konsumen	<i>Explanatory research</i>	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang, terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

Sumber: penelitian terdahulu (diolah, 2022)

2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Saat Ini

Dengan melihat tabel di atas, maka dapat dilihat perbedaan serta persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, adapun perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.2

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Saat Ini

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Faradiba. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang	Menggunakan metode <i>nonprobability sampling</i> , menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.	Menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, perbedaan objek penelitian.	Harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen
2	Wiradarma & Respati. 2020. Peran <i>Customer Satisfaction</i> Memediasi Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada Pengguna Lazada Di Denpasar	Menggunakan teknik <i>nonprobability sampling</i> dengan jenis <i>purposive sampling</i>	Menggunakan metode asosiatif, menggunakan metode deskriptif dan kausal, Membahas tentang harga terhadap minat beli ulang, perbedaan objek penelitian	<i>Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> , <i>service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> , dan <i>customer</i>

				<i>satisfaction</i> secara positif dan signifikan memediasi pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i>
3	Bernarto dkk., 2019. Pengaruh <i>Website Design Quality, Service Quality, Trust</i> dan <i>Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Studi Kasus: tokopedia.com)	Menggunakan instrumen kuesioner	Menggunakan variabel <i>Website Design</i> dan <i>Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> , perbedaan objek penelitian	<i>Satisfaction</i> pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> . <i>service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> pelanggan.
4	Palma & Andjarwati. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko online di Surabaya)	Menggunakan teknik <i>nonprobability sampling</i> , menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner	Menggunakan analisis jalur dengan program AMOS, menggunakan variabel kualitas produk dan kemudahan terhadap minat beli ulang, perbedaan objek penelitian	Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, harga berpengaruh negatif terhadap niat beli ulang, harga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat beli ulang dan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi
5	Widyartini & Purbawati. 2019. Pengaruh <i>Service Quality</i> Dan <i>Price</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-	Menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan teknik <i>nonprobability sampling</i> dan pendekatan <i>purposive sampling</i> .	Menggunakan <i>software</i> SPSS, perbedaan objek penelitian	<i>Service quality</i> dan <i>price</i> berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap <i>customer satisfaction</i> , dimana ketika bersama-sama <i>price</i> memiliki pengaruh yang

	Commerce Elevenia.co.id Di Kota Semarang			paling besar terhadap <i>customer satisfaction</i> . variabel <i>customer satisfaction</i> dapat memediasi pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>e-repurchase intention</i> secara tidak signifikan dan dapat dikatakan sebagai variabel mediasi penuh (<i>full mediated</i>), <i>customer satisfaction</i> dapat memediasi pengaruh <i>price</i> terhadap <i>repurchase intention</i> secara tidak signifikan signifikan dan dapat dikatakan sebagai variabel mediasi penuh.
6	Khoo. 2020. <i>A Study Of Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, Revisit Intention And Word-Of-Mouth: Evidence From The KTV Industry</i>	Menggunakan metode survey dengan pendekatan kuesioner	Menggunakan pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial, perbedaan objek penelitian	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

7	Devi & Sulistyawati. 2018. Peran <i>Customer Satisfaction</i> Memediasi Pengaruh <i>Online Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Studi pada Konsumen Florist Online di Kota Denpasar)	Pengumpulan data dengan kuesioner, teknik analisis data dengan menggunakan <i>path analysis</i>	Desain penelitian menggunakan design asosiatif, menggunakan variabel <i>trust</i> terhadap <i>repurchase intention</i> , perbedaan objek penelitian	<i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>
8	Ahmadi. 2013. Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus: Pada PT Hero gas jaya Ponorogo)	Analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>accidental sampling</i> , perbedaan objek penelitian	Variabel harga menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan minat beli ulang, variabel Kualitas layanan menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli ulang.
9	Chiu & Cho. 2019. <i>E-Commerce Brand The Effect Of Perceived Brand Leadership On Consumers' Satisfaction And Repurchase Intention On E-Commerce Websites</i>	Menggunakan variabel <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	Menggunakan metode survey tunggal, metode umum (CMV), perbedaan objek penelitian	Hubungan yang kuat antara kepuasan dan niat membeli kembali.

10	Ghassani. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana <i>Vaccum</i> Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan PT Bandeng Juwana Elrina Semarang)	Menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner	Tipe penelitian menggunakan <i>explanatory research</i> , menggunakan variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang, perbedaan objek penelitian	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang, terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.
11	Handani. 2022. Pengaruh <i>Price</i> dan <i>Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.(Studi Pada Ekologie Cafe Kota Malang	Menggunakan metode penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.	Variabel Z menggunakan kepuasan pelanggan, perbedaan objek penelitian.	Masih dalam proses penelitian

Sumber: Data diolah, 2022

2.3 Kajian Teori

2.3.1 *Price*

2.3.1.1 Definisi *Price*

Menurut Ramli (2013) *price* dapat dijelaskan sebagai nilai relatif dari produk atau jasa dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk atau jasa. Indrasari (2019) berpendapat bahwa *price* merupakan sejumlah uang (ditambah produk kalau mungkin) yang dibutuhkan

untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Ginting (2012) juga mengatakan bahwa *price* merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk.

Menurut Buchori Alma dalam (Indrasari, 2019) *price* merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam bentuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. *Price* menurut Widyartini & Purbawati (2019) merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau keseluruhan dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang diterima.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *price* merupakan suatu nilai tukar berupa uang atau barang untuk mendapatkan manfaat yang diperoleh dari suatu barang maupun jasa.

2.3.1.2 Metode Penetapan *Price*

Metode penetapan *price* secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan *price* berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Kotler & Keller (2012) yang menjelaskan metode-metode penetapan *price* sebagai berikut :

1. Metode Penetapan *Price* Berbasis Permintaan

Merupakan suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan acuan pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.

2. Metode Penetapan *Price* Berbasis Biaya

Faktor penentu *price* dalam metode ini adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. *Price* ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3. Metode Penetapan *Price* Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan *pricenya*. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan *price* berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pengembalian atas harga jual, dan target pengembalian atas harga investasi.

4. Metode Penetapan *Price* Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, *price* juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan *price* berbasis persaingan terdiri dari harga di atas pada, atau di bawah harga pasar harga kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disegel.

2.3.1.3 Tujuan Penetapan *Price*

Menurut Swastha & Handoko (2014) tujuan dalam penetapan *price*, diantaranya yaitu:

1. Mendapatkan laba maksimum. *Price* ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar juga kemungkinan penjual untuk mendapatkan tingkat *price* yang lebih tinggi.
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. *Price* yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk investasi secara berangsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh apabila *price* lebih besar dari jumlah biaya sebelumnya.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan. Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan *price*. Hal tersebut dapat diketahui apabila para penjual menawarkan barang dengan *price* yang sama. Oleh sebab itu, persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan *price*.

4. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*. Dalam hal ini *price* merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang memiliki kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan *price* ditunjukkan untuk sekedar mempertahankan *market share*. Perbaikan *market share* kurang diutamakan apabila persaingan sangat ketat.

2.3.1.4 Indikator *Price*

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat lima indikator yang mencirikan *price*. Kelima indikator tersebut adalah:

1. Keterjangkauan *price*

Price yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

2. Kesesuaian *price* dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya *price* yang akan ditawarkan kepada konsumen.

3. Daya saing *price*

Price yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

4. Kesesuaian *price* dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

5. *Price* dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Ketika *price* tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika *price* sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

2.3.1.5 *Price* dalam Perspektif Islam

Price dalam fiqh islam dikenal dengan dua istilah yang berbeda yaitu, *as-saman* dan *as-si,r*. *As-saman* merupakan patokan *price* suatu barang, sedangkan *as-si'r* merupakan *price* yang berlaku secara aktual di dalam pasar.

Semua ibadah pada hakikatnya akan menjadi haram apabila tidak memiliki dalil yang memerintahkannya, begitu pula juga termasuk dalam bermuamalah atau bertransaksi hukumnya halal kecuali ada ayat atau dalil yang melarangnya. Dalam hal ini dalil yang berkaitan dengan muamalah atau transaksi sebagaimana termaktub dalam firman Allah SWT dalam surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا - ٢٩

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nisa: 29)

2.3.2 *Service Quality*

2.3.2.1 Definisi *Service Quality*

Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan merupakan suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya bisa memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan juga merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Utami (2017) kualitas layanan merupakan konstruk yang kompleks, dan paling di investigasikan pada disiplin ilmu pemasaran. Sebagai istilah yang paling di investigasikan, kualitas layanan digambarkan secara umum dan dievaluasi secara menyeluruh dalam jasa. Bahwa dikemukakan telah dideskripsikan sebagai multidimensional konstruk yang dibangun melalui evaluasi terhadap konsep dari sejumlah atribut yang terkait dengan jasa.

Service quality adalah faktor yang menentukan keberhasilan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan (Wiradarma & Respati, 2020).

Dari beberapa definisi yang telah dijelaskan diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan tentang *service quality* atau kualitas pelayanan adalah sebagai tingkat kepuasan konsumen. Artinya apabila pelayanan yang diberikan terhadap konsumen sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas.

2.3.2.2 Karakteristik *Service Quality*

Menurut Kotler & Keller (2012) menjelaskan tentang beberapa karakteristik layanan yang perlu diperhatikan seperti :

1. Akses, yaitu layanan tersebut harus menjangkau ke seluruh tempat dan waktu secara tepat.
2. Komunikasi, yaitu bahwa dalam memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien dan jelas serta akurat.
3. Kompetensi, yaitu terkait dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan keterampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang diberikan.
4. Kesopanan, yaitu bahwa pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.

5. Kredibilitas, yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat di hati pelanggan.
6. Keandalan, yaitu bahwa layanan yang diberikan secara konsisten dan tepat.
7. Responsif, yaitu terkait dengan layanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.
8. Keamanan, yaitu layanan yang diberikan harus bebas resiko, bahaya dan keraguan serta kerugian.
9. Nyata, yaitu layanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas layanan.
10. Memahami konsumen, yaitu pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

2.3.2.3 Indikator *Service Quality*

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2013) terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas layanan yaitu :

1. Berwujud (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

2.3.2.4 *Service Quality* dalam Perspektif Islam

Kualitas pelayanan atau *service quality* dalam sebuah bisnis islami dilandasi oleh beberapa sifat baik yang meliputi, *shiddiq* (jujur), amanah, *tablig* (dapat menyampaikan dengan baik), *fathonah* dan *istiqomah* (konsisten). Sebuah usaha harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personal yang terlibat dalam usaha tersebut. Dalam usaha juga dikenal istilah menjual dengan amanah, artinya penjual atau pengusaha dapat menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pelanggan tanpa melebih-lebihkan sehingga salah satu karakter pedagang atau pengusaha yang terpenting adalah diridhoi Allah SWT adalah kebenaran. Berdusta dalam berdagang akan sangat dikecam dalam ajaran islam, terlebih jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah SWT.

Dalam ajaran Islam mengajarkan apabila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun jasa, setidaknya memberikan barang atau pelayanan yang berkualitas bagi orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَتَّبِعُوا الْهَيْبَةَ

مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ - ٢٦٧

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya, Maha Terpuji.” (Q.S Al-Baqarah:267)

2.3.3 *Repurchase Intention*

2.3.3.1 *Pengertian Repurchase Intention*

Pengertian minat beli ulang menurut Tjiptono (2015) minat beli ulang berbeda dengan loyalitas, jika loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek atau produk tertentu sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.

Menurut Ramadhan & Santosa (2017) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa minat beli ulang merupakan kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan dimana minat ini terjadi setelah adanya kegiatan konsumsi pertama yang dilakukan oleh konsumen.

Repurchase intention merupakan kecenderungan tindakan membeli kembali dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan dengan pengalaman yang telah dilakukan sebelumnya (Suryana & Dasuki, 2013).

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* atau minat beli ulang adalah minat membeli kembali suatu barang atau jasa atas pengalaman pembelian konsumen yang pernah dilakukan sebelumnya.

2.3.3.2 Faktor-Faktor *Repurchase Intention*

Novit (2021) berpendapat faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya (Kultur) dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

2. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

3. Faktor Pribadi

Kepribadian, usia, pekerjaan, keadaan ekonomi dan juga gaya hidup konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peran restoran menjadi penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Faktor pribadi ini meliputi konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri kita sendiri dan kadang-kadang sebagai gambaran dari apa yang kita lihat. Berkaitan dengan minat beli ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Demikian pula, menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang memenuhi harapan konsumen.

4. Faktor Sosial

Termasuk faktor kelompok referensi kecil. Sebuah kelompok acuan didefinisikan sebagai sekelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini adalah kumpulan dari keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang akan dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli kembali antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompok. Efektivitas pengaruh niat beli ulang dari role model sangat tergantung pada kualitas produk dan informasi yang tersedia bagi konsumen.

2.3.3.3 Indikator-Indikator *Repurchase Intention*

Terdapat empat indikator *repurchase intention* atau minat beli ulang menurut Ferdinand dalam (Ramadhan & Santosa, 2017), keempat indikator tersebut adalah:

1. Minat transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli produk yang telah dikonsumsinya.

2. Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya serta mencari informasi untuk mendukung karakter-karakter positif dari produk yang sering dibelinya.

3. Minat preferensial

Minat preferensial yaitu minat yang menceritakan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat referensial

Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, supaya juga bisa dibeli orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.

2.3.3.4 *Repurchase Intention* dalam Perspektif Islam

Minat dalam ajaran Islam merupakan hal yang penting karena itu juga termasuk dari niat seseorang. Jika kita mempunyai minat yang tinggi terhadap sesuatu namun tidak melakukan upaya untuk mendapatkannya maka minat itu tidak ada gunanya. Karena pada hakikatnya jika kita menaruh minat pada sesuatu, berarti kita memiliki sikap positif terhadap objek atau lingkungan tersebut.

Pembahasan mengenai minat juga dijelaskan dalam Al-Qur'an pada surat yang pertama kali turun, dengan perintah membaca. Membaca yang dimaksud adalah membaca semua aspek bukan hanya membaca buku, tetapi tuntutan untuk membaca pandangan umum yang merupakan tanda kebesaran-Nya, serta membaca potensi diri, sehingga kita dapat mengerti apa sebenarnya yang menarik dalam kehidupan ini, seperti dalam firman Allah SWT dalam surat Al-Alaq ayat 3-5 yaitu:

إِفْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ۝٣- الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ۝٤ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ۝٥

Artinya: "Bacalah, dan Tuhanmulah Yang Maha Mulia, Yang mengajar (manusia) dengan pena. Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya." (Q.S Al-Alaq:3-5)

2.3.4 Kepuasan konsumen

2.3.4.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Daga (2017) kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap evaluasi ketidakpuasan yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dari kinerja aktual produk/jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya. Menurut Kotler & Keller (2014), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Kepuasan konsumen merupakan tahapan perasaan konsumen setelah membandingkan dengan apa yang telah mereka terima dan apa yang telah mereka harapkan. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama (Rahmawati, 2016).

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan dimana harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen dapat tercapai.

2.3.4.2 Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen

Indrasari (2019) aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara efektif yaitu:

1. *Warranty costs*. Beberapa perusahaan dalam menangani *warranty costs* produk/jasa mereka dilakukan melalui persentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada pelanggan.
2. Penanganan terhadap komplain dari pelanggan. Secara statistik hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain/klaim dari pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka *customer defections* tidak dapat dicegah.
3. *Market Share*. Merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika *market share* diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.
4. *Costs of poor quality*. Hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk *defecting customer* dapat diperkirakan.
5. *Industry reports*. Terdapat banyak jenis dan industry reports ini, seperti yang disampaikan oleh J.D Power dalam Bhote, yakni *report yang fairest, most accurate*, dan *most eagerly* yang dibuat oleh perusahaan.

6. Guiltinan mengemukakan bahwa salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan ini adalah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.3.4.3 Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Indrasari (2019), dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.3.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Rahmadhania, Mayasari, & Proditus (2022), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen diantaranya adalah:

1. *Repurchase*: Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth*: Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan Citra Merek: Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan berkunjung ulang.

2.3.4.5 Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif islam, yang menjadi acuan dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam ajaran Islam adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai dengan kenyataan yang diterima.

Dalam hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Ali Imran ayat 159 yaitu:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ - ١٥٩

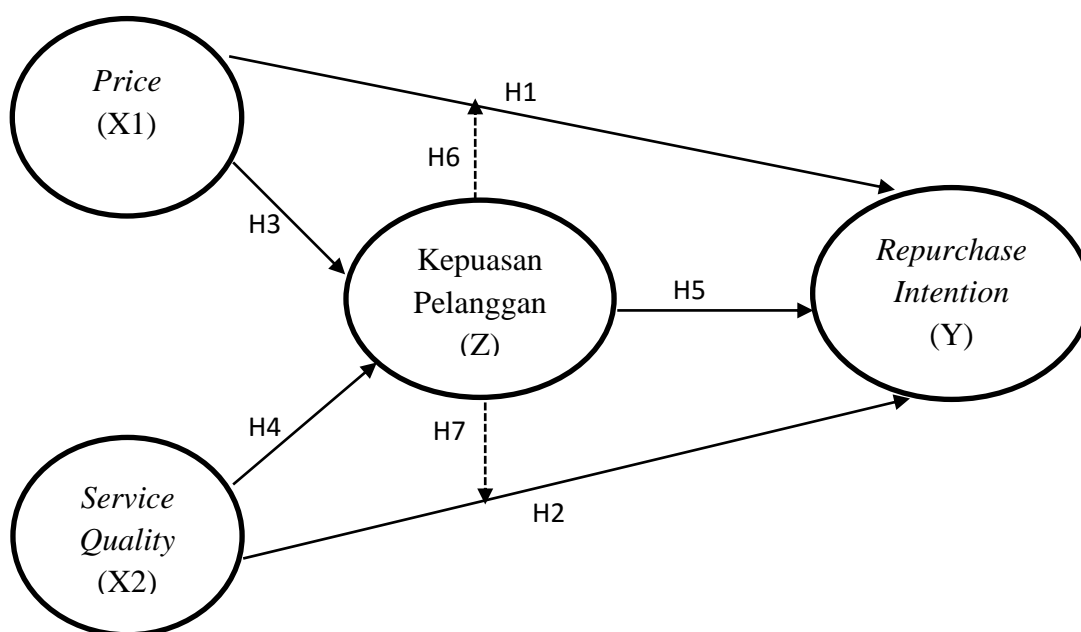
Artinya: "Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal." (Q.S Al-Imran:159)

2.4 Kerangka Konseptual

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *price* dan *service quality* terhadap *repurchase intention* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Berikut merupakan kerangka konseptual yang dapat digambarkan berdasarkan model teoritis yang telah dijelaskan adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan kerangka hipotesis di atas, maka di peroleh model hipotesis sebagai berikut:

H1: *Price* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

H2: *Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

H3: *Price* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

H4: *Service Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

H6 : Kepuasan Pelanggan dapat Mediasi pengaruh *Price* terhadap *Repurchase Intention*.

H7 : Kepuasan Pelanggan dapat Mediasi pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data berdasarkan jumlah atau banyaknya yang dilakukan secara objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari menyebarkan kuesioner pada sampel dari populasi yang telah ditentukan dan data sekunder yang diperoleh dari laporan perusahaan.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dan kausal. Menurut Malhotra (2009) desain deskriptif adalah salah satu jenis penelitian konklusif yang bertujuan untuk mendapatkan bagaimana variabel independen yaitu variabel *price* dan *service quality* dan juga variabel dependen yaitu *repurchase intention* serta variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan. Sedangkan desain kausal menurut Malhotra (2009) adalah penelitian yang meneliti adanya hubungan yang memiliki sebab akibat dari masing-masing variabel. Penelitian kausal dilakukan agar memperoleh pengaruh-pengaruh atau fakta-fakta dari masing masing variabel.

3.2 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, lokasi yang digunakan adalah Ekologie Cafe yang beralamat di Jl. Mertojoyo Selatan Gg. II, Merjosari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144. Dalam penelitian ini memiliki ruang lingkup masalah penilaian konsumen terhadap harga dan kualitas pelayanan yang diberikan terhadap konsumen Ekologie Cafe, sehingga diharapkan terciptanya minat membeli kembali dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi diartikan sebagai sekelompok objek atau subjek yang mempunyai ciri dan sifat tertentu untuk dipelajari. Jadi populasi tidak hanya orang, melainkan juga objek atau benda lain (Supriyanto & Ekowati, 2019). Populasi dalam setiap penelitian harus dijelaskan secara tersurat yaitu dengan besarnya anggota populasi serta wilayah penelitian yang menjadi cakupan penelitian. Tujuan diadakannya populasi adalah untuk dapat menentukan besarnya anggota sampel yang diambil dari anggota populasi dan membatasi berlakunya daerah penyamarataan. Dalam melaksanakan penelitian, perlu ditetapkannya populasi agar penelitian yang dilakukan mendapatkan data yang sesuai dengan yang diharapkan peneliti.

Populasi jika dilihat dari jenisnya terbagi menjadi dua yaitu populasi terbatas dan populasi tidak terbatas (Asnawi & Masyhuri, 2011). Maka populasi dalam penelitian ini menggunakan jenis populasi tidak terbatas karena sumber data yang tidak dapat ditentukan batasannya secara jelas. Karena pelanggan yang pernah berkunjung pada Ekologie Cafe Malang tidak dapat dihitung dan dipastikan secara akurat.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari sekumpulan objek atau subjek yang mempunyai ciri dan karakter tertentu untuk dipelajari. Jadi sampel menjadi bagian dari populasi. Penggunaan sampel dianjurkan ketika jumlah populasi relatif besar (Supriyanto & Ekowati, 2019). Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah bagian dari total dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Sampel dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, sehingga peneliti merujuk pada pendapat Hair et al, (1995) dalam (Ferdinand, 2006) yang menerangkan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5 kali dan maksimum sebanyak 10 kali dari jumlah keseluruhan indikator. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel dengan jumlah keseluruhan indikator 18, maka jumlah sampel ini adalah:

$$5 \times (\text{jumlah keseluruhan indikator})$$

Sehingga dalam penelitian ini menggunakan 90 sampel atau responden yang diperoleh dari 5 x 18 (jumlah keseluruhan indikator).

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah proses pengambilan dan pemilihan sebagian anggota populasi, sehingga penggunaan sampel mampu untuk menggeneralisasikan karakteristik populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2013) *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini diantaranya yaitu, *sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, dan snowball*.

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik penarikan sampel *purposive*. Menurut Priyono (2016) teknik penarikan sampel *purposive* bisa disebut dengan *judgmental sampling* yang digunakan untuk menentukan kriteria khusus terhadap sampel, terutama orang-orang yang dianggap ahli. Oleh karena itu ada beberapa kriteria sampel yang akan diambil untuk penelitian ini diantaranya:

1. Pengunjung minimal 3 kali pernah melakukan pembelian di Ekologie Cafe Malang.
2. Usia pengunjung minimal 17 tahun. Hal ini karena saat usia tersebut pengunjung sudah bisa berfikir secara logis dan mampu mengambil keputusan sehingga relevan untuk menjadi objek dalam penelitian ini.

3.5 Data dan Jenis Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, yaitu:

3.5.1 Data Primer

Sumber primer merupakan sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data atau kepada peneliti. Pengumpulan data dapat dikumpulkan dengan cara wawancara (*interview*), angket (*kuesioner*), dan riset kepustakaan (*observation*) (Sugiyono, 2015). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari menyebarkan kuesioner mengenai masalah *price*, *service quality*, *repurchase intention* dan kepuasan pelanggan kepada responden.

3.5.2 Data Sekunder

Sujarweni (2015) mengatakan bahwa sumber data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan sebagainya. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari laporan keuangan perusahaan dan dari buku-buku dan jurnal penelitian lain.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam setiap penelitian sering dijumpai beberapa metode pengumpulan data, yaitu cara-cara yang diperoleh oleh peneliti untuk mengumpulkan data secara objektif. Walaupun dalam penelitian terdapat berbagai macam metode penelitian, namun pada hakikatnya semua metode tersebut mempunyai tujuan yang sama, yaitu untuk mengumpulkan data dan informasi yang dapat menjelaskan atau menjawab permasalahan yang diteliti secara objektif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua metode yaitu:

3.6.1 *Survey* dengan kuesioner

Syahrum & Salim (2014) menyatakan bahwa kuesioner merupakan lembaran pertanyaan atau pernyataan. Kuesioner digunakan apabila responden memiliki kemandirian dalam mengerjakan atau mengisi kuesioner. Latar belakang responden pastinya sangat penting sehingga kuesioner dianggap mewakili kehadiran peneliti. Sarwono (2006) memaparkan beberapa kuesioner aktif diantaranya yaitu: pemberian kuesioner secara langsung dengan responden, pengisian kuesioner dengan responden melalui telepon, pengisian kuesioner dengan menggunakan surat, dan pengisian

kuesioner dengan menggunakan surat elektronik. Tujuan pembuatan kuesioner dalam penelitian ini untuk memperoleh informasi mengenai pengaruh *price* dan *service quality* terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan.

3.6.2 Dokumentasi

Syahrum & Salim (2014) menjelaskan bahwa metode dokumentasi merupakan pencarian data mengenai hal-hal atau variasi yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, laporan, dan sebagainya. Metode dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode survey (kuesioner). Adapun dokumentasi dalam penelitian ini yaitu diperoleh dari laporan perusahaan serta diperoleh dari jurnal, buku-buku atau teori yang relevan dengan penelitian ini.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah sebuah batasan-batasan yang diberikan oleh peneliti terhadap variabel penelitiannya sendiri sehingga variabel penelitian dapat ditentukan dan diukur (Syahrum & Salim, 2014). Dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel yakni:

1. Variabel independen yaitu *price* (X_1) dan *service quality* (X_2)
2. Variabel dependen yaitu *repurchase intention* (Y)
3. Variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen (Z)

Dimana variabel independen yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab akibatnya atau berubahnya variabel dependen (Sugiono, 2010). Variabel dependen yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen, dan variabel mediasi yang menghubungkan sebuah variabel independen pada variabel dependen yang dianalisis (Ferdinand, 2006).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Sumber
<i>Price (X1)</i>	Keterjangkauan harga (X1.1)	1. Harga yang ditetapkan Ekologie Cafe untuk produk makanan dan minuman terjangkau sesuai dengan daya beli saya	Kotler & Keller (2016)
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X1.2)	1. Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang diterima	
	Daya saing harga (X1.3)	1. Harga yang ditetapkan mampu bersaing antara Ekologie Cafe dengan Cafe lainnya	
	Kesesuaian harga dengan manfaat (X1.4)	1. Harga yang ditetapkan oleh Ekologie Cafe sesuai dengan manfaat nilai yang diterima	
	Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan (X1.5)	1. Ekologie Cafe menawarkan berbagai promosi potongan harga	
<i>Service Quality (X2)</i>	Berwujud (<i>tangibles</i>) (X2.1)	1. Menurut saya Ekologie Cafe memiliki tampilan interior bangunan yang menarik	Lupiyoadi & Hamdani (2013)
		2. Ekologie Cafe menyediakan peralatan dan perlengkapan modern	
	Keandalan (<i>reliability</i>) (X2.2)	1. Karyawan Ekologie Cafe memberikan layanan yang cepat dan tanggap terhadap pelanggan	
		2. Prosedur pelayanan Ekologie Cafe tidak berbelit belit	

	Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) (X2.3)	1. Karyawan Ekologie Cafe memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan dari pelanggan	
		2. Karyawan Ekologie Cafe mampu memberi tanggapan yang baik dan cepat terhadap keluhan pelanggan	
	Jaminan dan Kepastian (<i>assurance</i>) (X2.4)	1. Ekologie Cafe bersedia menangani retur (pengembalian produk yang tidak sesuai/rusak) dari pelanggan	
		2. Keamanan tempat parkir Ekologie Cafe terjaga dengan baik	
	Empati (<i>emphaty</i>) (X2.5)	1. Karyawan Ekologie Cafe bersedia membantu pelanggan yang membutuhkan fasilitas tambahan seperti kursi, kabel olor, dan lainnya	
		2. Karyawan Ekologie Cafe tidak membiarkan pelanggan antrian terlalu lama	
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	Minat transaksional (Y1)	1. Menurut saya, setelah merasakan pelayanan yang maksimal konsumen akan melakukan pembelian pada Cafe yang sama.	Ramadhan & Santosa (2017)
	Minat eksploratif (Y2)	1. Menurut saya	
	Minat preferensial (Y3)	1. Ekologie Cafe menjadi pilihan utama saya dalam pembelian makanan dan minuman dibandingkan dengan Cafe lainnya.	

	Minat referensial (Y4)	1. Saya akan merekomendasikan Ekologie Cafe kepada kerabat untuk membeli makanan dan minuman.	
Kepuasan Pelanggan (Z)	<i>Repurchase:</i> Membeli kembali (Z1)	1. Karyawan Ekologie Cafe memberikan kualitas dan takaran rasa yang sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga terjadi pembelian ulang	Rahmadhania dkk., (2022)
	Menciptakan <i>Word-of-Mouth</i> (Z2)	1. Saya akan menjelaskan perihal baik terkait Ekologie Cafe kepada orang lain	
	Menciptakan Citra Merek (Z3)	1. Kinerja pelayanan Ekologie Cafe secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan Cafe lainnya	
	Menciptakan keputusan berkunjung ulang (Z4)	1. Ketika berada di Ekologie Cafe keinginan pelanggan yang diinginkan terpenuhi	

Sumber: Data diolah, 2022

3.8 Skala Pengukuran

Sugiyono (2013) mengungkapkan skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai rujukan untuk menentukan jangka pendeknya perbedaan dalam alat ukur, sehingga alat ukur ini jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2013) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, anggapan, serta persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam suatu penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang kemudian disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator penelitian. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan sebagai titik pangkal untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* dapat diberi nilai seperti:

Tabel 3.2
Nilai Skala *Likert*

Pernyataan	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2013

3.9 Analisis Data

Analisis data merupakan upaya mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat data dapat dengan mudah dimengerti dan dimanfaatkan untuk menjawab rumusan masalah (Abdillah & Hartono, 2015). Tujuan dari analisis data antara lain sebagai berikut:

1. Menjelaskan atau menggambarkan pola data. Biasanya disajikan dalam bentuk frekuensi, ukuran tendensi sentral maupun ukuran dispersi, sehingga karakteristik data bisa lebih dipahami. Untuk mendeskripsikan data ini dilakukan dengan statistik deskriptif.
2. Membuat induksi atau menarik kesimpulan tentang karakteristik populasi berdasarkan sampel. Penarikan kesimpulan biasanya dibuat berdasarkan dugaan (perkiraan) yang kemudian dilakukan pengujian hipotesis. Untuk membuat induksi atau menarik kesimpulan tentang karakteristik populasi berdasarkan data sampel dilakukan dengan statistik inferensial. Fungsi statistik inferensial adalah untuk melakukan penyamarataan hasil penelitian berdasarkan data sampel bagi populasi secara keseluruhan.

Dalam penelitian ini, analisis data yang dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan alat analisis *software* WarpPLS 7.0. Abdillah & Hartono (2015) menjelaskan analisis *Partial Least Square* (PLS) merupakan teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen dan variabel independen.

Keunggulan-keunggulan dari PLS menurut Abdillah & Hartono (2015) adalah sebagai berikut:

1. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen (model kompleks).
2. Mampu mengelola masalah multikolinearitas antar variabel independen.
3. Hasil tetap kokoh walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang.
4. Menghasilkan variabel laten independen secara langsung berbasis *cross product* yang melibatkan variabel laten dependen sebagai kekuatan prediksi.
5. Dapat digunakan pada konstruk reflektif dan formatif.
6. Dapat digunakan pada sampel kecil.
7. Tidak mensyaratkan data berdistribusi normal.
8. Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda, yaitu nominal, ordinal dan kontinu.

3.9.1 Uji Instrumen

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti membutuhkan alat bantu yaitu berupa kuesioner. Kuesioner harus diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan untuk membuktikan sejauh mana instrumen penelitian dapat dipercaya, dapat dijadikan indikator, serta pengujian yang dilakukan ditunjukkan sebagai berikut.

3.9.1.1 Model pengukuran (*Outer Model*)

Outer model atau model pengukuran merupakan model untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Melalui proses literasi *algoritma*, parameter model pengukuran (validitas konvergen, validitas diskriminan, *composite reliability* dan *cronbach's alpha*) didapatkan, termasuk nilai R^2 sebagai parameter ketepatan model prediksi (Abdillah & Hartono, 2015).

3.9.1.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui keabsahan/ketepatan/kecermatan suatu item pernyataan atau pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Suatu item pernyataan atau pertanyaan dikatakan valid, apabila mampu melakukan pengukuran sesuai dengan apa yang seharusnya diukur. Uji validitas bisa dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*, yaitu mengkorelasikan nilai masing-masing item dengan nilai total. Nilai total sendiri merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan nilai item untuk instrumen tersebut. Abdillah & Hartono (2015) menjelaskan terdapat pengukuran yang dilakukan dalam uji validitas ini, yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

3.9.1.1.1.1 Validitas Konvergen

Validitas konvergen ini berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya memiliki hubungan tinggi (Abdillah & Hartono, 2015). Validitas konvergen terjadi apabila nilai yang didapatkan dari dua instrumen yang berbeda yang mengukur dan mengukur konstruk yang sama memiliki hubungan tinggi. Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara nilai item/ nilai komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Menurut Hair *et al.*, dalam (Abdillah & Hartono, 2015) menerangkan bahwa *rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk digunakan untuk pengecekan awal dari matrik faktor adalah > 0.30 dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, untuk *loading* > 0.40 dianggap baik, dan untuk *loading* > 0.50 dianggap secara praktis signifikan. Dengan demikian, semakin tinggi nilai faktor *loading*, semakin penting pula peranan *loading* dalam menginterpretasikan matrik faktor.

3.9.1.1.1.2 Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan ini berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki hubungan dengan tinggi (Abdillah & Hartono, 2015). Validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berhubungan

menghasilkan nilai yang memang tidak berhubungan. Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruksya. Kemudian validitas diskriminan juga bisa diketahui dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

3.9.1.1.2 Uji Reliabilitas

Noor (2015) menjelaskan bahwa uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran jika dilakukan pengukuran ulang terhadap perihal dan alat ukur yang sama. Yang dimaksud dengan reliabilitas adalah menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu. (Abdillah & Hartono, 2015) menyebutkan uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu dengan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

3.9.1.1.2.1 Cronbach's Alpha

Abdillah & Hartono (2015) menjelaskan bahwa *cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. Suatu variabel dalam penelitian dapat dinyatakan memenuhi *cronbach's alpha* apabila memiliki nilai > 0.7 meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima.

3.9.1.1.2.2 Composite Reliability

Composite reliability atau *rule of thumb* nilai *alpha* digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk (Abdillah & Hartono, 2015). Hair *et al.*, dalam (Abdillah & Hartono, 2015) suatu variabel dalam penelitian dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* harus lebih besar dari 0.7 meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima. Namun, sebenarnya uji konsistensi internal tidak mutlak untuk dilakukan jika validitas konstruk telah terpenuhi, karena konstruk yang valid adalah konstruk yang reliabel, sebaliknya konstruk yang reliabel belum tentu valid Cooper *et al.*, dalam (Abdillah & Hartono, 2015).

3.9.1.2 Model struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau *inner model* menggambarkan hubungan kausal antara variabel laten yang dibangun atas dasar entitas teoritis (Abdillah & Hartono, 2015). *Inner model* sangat berguna untuk menunjukkan tingkat signifikansi ketika menguji suatu hipotesis. *Inner model* merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. *Inner model* diuji dengan menggunakan uji *Path Coefficient*, *Goodness of fit*, dan Uji Hipotesis.

3.9.1.2.1 Uji *Path Coefficient*

Evaluasi *Path Coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji *Path Coefficient* dilihat dari nilai *R-square* dan *Q-square*. *Coefficient Determinasi (R-square)* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Abdillah & Hartono (2015) menjelaskan bahwa apabila hasil *R-square* $>0,67$ mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen termasuk dalam kategori baik. Jika hasilnya antara 0,33-0,67 maka termasuk dalam kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19-0,33 maka termasuk kategori lemah. Sedangkan untuk *inner model*, *Q-square* dapat mengukur seberapa baik observasi dan hipotesis yang dihasilkan oleh model tersebut. Kriteria model yang baik adalah nilai *Q-square* lebih besar dari 0.

3.9.1.2.2 *Goodness of Fit Model*

Inner model dievaluasi dengan melihat nilai-nilai dalam *Goodness of Fit Model*, *Goodness of Fit Model* yang dimaksud adalah indeks dan ukuran hubungan antar variabel laten. Jika dianalisis menggunakan *software* WarpPLS, kriteria *Goodness of Fit* sebagai berikut:

Tabel 3.3

Kriteria Model Fit dan Quality Indices WarpPLS

Model Fit and Quality indices	Kriteria Fit
<i>Average Path Coefficient (APC)</i>	<i>P-Value < 0,05</i>
<i>Average R-square (ARS)</i>	<i>P-Value < 0,05</i>
<i>Average Ajusted R-square (AARS)</i>	<i>P-Value < 0,05</i>
<i>Average Block VIF (AVIF)</i>	<i>AVIF ≤ 5, ideally ≤ 3,3</i>
<i>Average Full Collinearity VIF (AFVIF)</i>	<i>AFVIF ≤ 5, ideally ≤ 3,3</i>
<i>Tenenhaus GoF (GoF)</i>	<i>small ≥ 0,1 medium ≥ 0,25 large ≥ 0,36</i>
<i>Sympson's Paradox Ratio (SPR)</i>	<i>Acceptable if ≥ 0,7 Ideally = 1</i>
<i>R-square Contribution Ratio (RSSR)</i>	<i>Acceptable if ≥ 0,9 Ideally = 1</i>
<i>Statistical Suppression Ratio (SSR)</i>	<i>Acceptable if ≥ 0,7</i>
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)</i>	<i>Acceptable if ≥ 0,7</i>

Sumber: Data diolah, 2022

3.9.1.2.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dan untuk menguji pengaruh variabel mediasi dalam memediasi variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini hipotesis yang akan di uji dalam penelitian, yaitu:

1. *Price* berpengaruh terhadap *repurchase intention*,
2. *Service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*,
3. *Price* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan,
4. *Service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan,
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *repurchase intention*,
6. *price* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi
7. *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi

Hipotesis ini di uji dengan tingkat signifikansi 0,05 atau tingkat kepercayaan 95%. Untuk mengetahui pengambilan keputusan uji hipotesis, maka dilakukan dengan membandingkan nilai *P-value* <0,05 dan nilai *T-statistic* >1,96.

3.10 Langkah-Langkah WarpPLS

Langkah-langkah pada analisis *Partial Least Square* (PLS) menggunakan variabel mediasi pada *software* WarpPLS 7.0 sebagai berikut:

1. Buka *software* WarpPLS 7.0 yang telah di instal.
2. Klik *Proceed to Step 1*. Menu ini berfungsi untuk membuka/membuat file kerja. Selanjutnya terdapat tiga pilihan yang disajikan (1) *Open Project File*, menu untuk membuka file yang telah tersimpan; (2) *Create Project File*, menu untuk membuat file kerja baru; dan (3) *Go Back*, menu untuk kembali ke menu sebelumnya.
3. Selanjutnya tampilan aplikasi akan kembali pada tampilan utama, klik *Proceed to Step 2*. Menu ini digunakan untuk membaca/membuat data yang akan diproses/analisa pada langkah berikutnya.
4. Klik *Proceed to Step 3*, lalu klik *Pre-Proceed Data*. Menu ini berfungsi melakukan pengecekan terhadap data bernilai nol, data hilang, dan terakhir menstandarisasi data. Apabila sudah tidak ada permasalahan pada data, klik OK, yang artinya data siap untuk proses selanjutnya. Selanjutnya muncul tampilan data yang telah distandarisasi, cek hasil standarisasi data, apabila sudah tepat klik Yes.
5. Klik *Proceed to Step 4*, lalu klik *Define SEM model*. Menu ini berfungsi untuk membuat model hubungan antar variabel yang digunakan. Menu *Model Options* terdiri dari sub menu menyimpan dan menampilkan hasil analisis. Menu *Latent Variable option* terdiri dari sub menu untuk membuat (*create*), memperbaiki (*Edit*), menghapus (*delete*), dan memindah (*move*) variabel laten yang digunakan. Menu *Direct Link Options* berfungsi membuat jalur hubungan langsung, terdiri dari sub menu membuat (*create*) dan menghapus (*delete*) hubungan langsung. Menu *Moderating Link Options* berfungsi membuat jalur hubungan antara variabel moderasi dengan variabel terikat, terdiri dari sub menu membuat (*create*) dan menghapus (*delete*).
6. Model pertama yang dibuat adalah model langsung (*direct model*). Klik *Latent variable option > Create latent variable*, klik pada satu bagian kosong. Pada menu *Latent variable name* ketikkan nama variabel, misal X1,

kemudian masukkan indikator dari variabel tersebut dengan memilih indikatornya dan klik *Add*. Terakhir klik *save > save variable setting*. Ulangi langkah ini untuk semua variabel yang akan dianalisis. Klik *Direct link options > create link options*. Klik dua variabel yang berhubungan secara langsung, pada data yang digunakan, variabel yang berhubungan secara langsung adalah variabel X1 dengan Y dan variabel X2 dengan Y.

7. Klik *Proceed to Step 5 > Perform SEM Analysis*. Menu *view* terdiri dari beberapa sub menu untuk menyimpan hasil analisis. Untuk menutup window hasil analisis klik *View/Save Analysis Result*.
8. Model kedua, merupakan model tidak langsung. Yaitu model yang mengandung variabel moderasi. Langkah yang digunakan sama seperti langkah (6) dengan klik *Proceed to Step 4*, perhatikan sebelumnya untuk menyimpan seluruh hasil analisis yang dibutuhkan pada model pertama.
9. Analisis telah selesai, untuk menyimpan seluruh pengerjaan buka tampilan utama klik *Project > Save/Save As*, dan untuk keluar dari *software* klik *Project/Exit*.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1 Profil Objek Penelitian

Cafe ini berdiri pada bulan April 2018, letaknya di jalan Merjosari Selatan. Salah satu wirausahawan muda, Arief Yudhi atau akrab disapa Alex ini mendirikan Ekologie sebagai Cafe yang dekat dengan dari akar rumput. Pada prinsipnya, Ekologi sebagai Cafe alternatif yang asik untuk dikunjungi.

Ekologie Cafe beralamatkan di Jl. Merjosari Selatan, Merjosari, Lowokwaru, Kota Malang. Status lokasi tanah sewa dengan jangka waktu tertentu. Akses lokasi mudah diakses dan dekat dengan keramaian, kampus-kampus besar di Kota Malang.

Nama Perusahaan : Ekologie Cafe

Jenis Usaha : Kuliner, Warkop semi Kafe

Pemilik : Arief Yudhi Anugrah (Alex)

Logo Perusahaan :



4.1.1.2 Visi Misi Objek Penelitian

A. Visi Ekologie Cafe Kota Malang

Menjadi Kafe dengan Pelayanan Terbaik dalam 10 Besar di Kota Malang

B. Misi Ekologie Cafe Kota Malang

1. Service Excellent dan meminimalisir complain
2. Menjadi tempat nongkrong alternatif milenial
3. Menjadi co-working space midle-low dengan konsep semi garden
4. Tempat bertemunya anak muda inspiratif dan kreatif

4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 115 konsumen. Karakteristik yang dijelaskan dalam penelitian ini meliputi usia, dan minimal 3 kali mengunjungi Ekologie Cafe. Deskripsi karakteristik didasarkan pada hasil yang didapatkan dari tanggapan konsumen terhadap kuisioner pada *google form* yang sudah dibagikan terhadap konsumen yang sudah memenuhi kriteria. Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden adalah sebagai berikut.

4.1.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Distribusi karateristik responden berdasarkan usia ditunjukkan dalam tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1

Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
17-22 tahun	66	73,3%
23-28 tahun	24	26,7%
>28 tahun	-	-
Total	90	100%

Sumber, Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 17-22 tahun yaitu sebanyak 66 konsumen (73,3%), responden yang berusia 23-28 tahun yaitu sebanyak 24 konsumen (26,7%). Hal tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen yang mengunjungi Ekologie Cafe berada pada usia 17-22 tahun yang menunjukkan bahwa pada usia tersebut konsumen senang melakukan aktivitas nongkrong di Cafe.

4.1.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Distribusi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan dalam tabel 4.2 dibawah ini.

Tabel 4.2

Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	56	62,2%
Perempuan	34	37,8%
Jumlah	90	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa mayoritas responden adalah laki-laki yaitu sebanyak 56 pelanggan (62,2%). Sedangkan responden perempuan sebanyak 34 pelanggan (37,8%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Ekologie Cafe Kota Malang rata-rata laki-laki daripada perempuan.

4.1.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Distribusi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan ditunjukkan dalam tabel 4.3 dibawah ini.

Tabel 4.3

Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar	-	-
Mahasiswa	82	91,1%
Dosen	-	-
Karyawan Swasta	5	5,6%
PNS	1	1,1%
Lainnya	2	2,2%
Jumlah	90	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 82 pelanggan (91,1%), karyawan swasta sebanyak 5 pelanggan (5,6%), PNS sebanyak 1 pelanggan (1,1%), dan pekerjaan

lainnya sebanyak 2 pelanggan (2,2%). Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan Ekologie Cafe Kota Malang rata rata memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa. Hal ini menjelaskan bahwa mahasiswa memiliki minat paling besar untuk mengunjungi Cafe.

4.1.3 Deskripsi Jawaban Responden

4.1.3.1 Variabel *Price*

Price dalam penelitian ini diukur menggunakan 5 indikator. Adapun distribusi jawaban responden terkait variabel *Price* disajikan dalam tabel 4.4 dibawah ini.

Tabel 4.4

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Price* (X1)

Indikator	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Keterjangkauan Harga (X1.1)											
X1.1					15	16,7%	35	38,9%	40	44,4%	4,28
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk (X1.2)											
X1.2			1	1,1%	16	17,8%	33	36,7%	40	44,4%	4,24
Daya Saing Harga (X1.3)											
X1.3			1	1,1%	11	12,2%	44	48,9%	34	37,8%	4,22
Kesesuaian Harga dengan Manfaat (X1.4)											
X1.4			1	1,1%	14	15,6%	41	45,6%	34	37,8%	4,19
Harga Dapat Mempengaruhi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan (X1.5)											
X1.5	1	1,1%	6	6,7%	34	37,8%	30	33,3%	19	21,1%	3,67

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat jawaban responden terkait *Price* (X1) adalah sebagai berikut.

- 1) Jawaban responden terkait indikator keterjangkauan harga (X1.1) dari item pertanyaan dideskripsikan sebagai berikut:
 - a. Pernyataan terkait harga yang ditetapkan Ekologie Cafe untuk produk makanan dan minuman terjangkau sesuai dengan daya beli saya (X1.1) menunjukkan distribusi jawaban 16,7% responden menjawab netral, 38,9% menjawab setuju, dan 44,4% menjawab sangat setuju dengan mean 4,28. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung sangat setuju dengan keterjangkauan harga yang ditetapkan Ekologie Cafe.
- 2) Jawaban responden terkait indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk (X1.2) dari item pertanyaan dideskripsikan sebagai berikut:
 - a. Pernyataan terkait harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang diterima (X1.2) menunjukkan distribusi jawaban 1,1% responden menjawab tidak setuju, 17,8% responden menjawab netral, 36,7% responden menjawab setuju, dan 44,4% responden menjawab sangat setuju dengan mean 4,24. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung sangat setuju dengan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditetapkan Ekologie Cafe.
- 3) Jawaban responden terkait indikator daya saing harga (X1.3) dari item pertanyaan dideskripsikan sebagai berikut:
 - a. Pernyataan terkait harga yang ditetapkan mampu bersaing antara Ekologie Cafe dengan Cafe lainnya (X1.3) menunjukkan distribusi jawaban 1,1% responden menjawab tidak setuju, 12,2% responden menjawab netral, 48,9% responden menjawab setuju, dan 37,8% responden menjawab sangat setuju dengan mean 4,22. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan harga Ekologie Cafe yang mampu bersaing dengan Cafe lainnya.
- 4) Jawaban responden terkait indikator kesesuaian harga dengan manfaat (X1.4) dari item pertanyaan dideskripsikan sebagai berikut.

- a. Pernyataan terkait harga yang ditetapkan oleh Ekologie Cafe sesuai dengan manfaat nilai yang diterima (X1.4) menunjukkan distribusi jawaban 1,1% responden menjawab tidak setuju, 15,6% responden menjawab netral, 45,6% responden menjawab setuju, dan 37,8% responden menjawab sangat setuju dengan mean 4,19. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan harga yang sesuai dengan manfaat yang di terima di Ekologie Cafe.
- 5) Jawaban responden terkait indikator harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan (X1.5) dari item pertanyaan dideskripsikan sebagai berikut:
- a. Pernyataan terkait Ekologie Cafe menawarkan berbagai promosi potongan harga (X1.5) menunjukkan distribusi jawaban 1,1% responden menjawab sangat tidak setuju, 6,7% responden menjawab tidak setuju, 37,8% responden menjawab netral, 33,3% responden menjawab setuju, dan 21,1% responden menjawab sangat setuju dengan mean 3,67. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung netral dengan harga yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

4.1.3.2 Variabel Service Quality

Service Quality dalam penelitian ini diukur menggunakan 5 indikator. Adapun distribusi jawaban responden terkait variabel *Service Quality* disajikan dalam tabel 4.5 di bawah ini.

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Service Quality* (X2)

Indikator	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Berwujud (tangibles) (X2)											
X2.1	1	1,1%	1	1,1%	6	6,7%	44	48,9%	38	42,2%	4,30
X2.2			1	1,1%	18	20%	44	48,9%	27	30%	4,05
Keandalan (realibility) (X2)											
X2.3			2	2,2%	8	8,9%	32	35,6%	48	53,3%	4,39

X2.4					11	12,2%	32	35,6%	47	52,2%	4,38
Ketanggapan (responsiveness) (X2)											
X2.5					9	10%	41	45,6%	40	44,4%	4,32
X2.6					8	8,9%	37	41,1%	45	50%	4,39
Jaminan dan Kepastian (assurance) (X2)											
X2.7			1	1,1%	23	25,6%	28	31,1%	38	42,2%	4,13
X2.8					9	10%	36	40%	45	50%	4,39
Empati (emphaty) (X2)											
X2.9					12	13,3%	26	28,9%	52	57,8%	4,43
X2.10					12	13,3%	40	44,4%	38	42,2%	4,25

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat jawaban responden terkait *Service Quality* (X2) adalah sebagai berikut.

- 1) Jawaban responden terkait indikator berwujud (*tangible*) (X2) dari item pertanyaan dideskripsikan sebagai berikut.
 - a. Pernyataan menurut saya Ekologie Cafe memiliki tampilan interior bangunan yang menarik (X2.1) menunjukkan distribusi jawaban 1,1% responden menjawab sangat tidak setuju, 1,1% responden menjawab tidak setuju, 6,7% responden menjawab netral, 48,9% responden menjawab setuju, dan 42,2% responden menjawab sangat setuju dengan mean 4,30. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan Ekologie Cafe yang memiliki tampilan interior bangunan yang menarik.
 - b. Pernyataan Ekologie Cafe menyediakan peralatan dan perlengkapan modern (X2.2) menunjukkan distribusi jawaban 1,1% responden menjawab tidak setuju, 20% responden menjawab netral, 48,9% responden menjawab setuju, dan 30% responden menjawab sangat setuju dengan mean 4,05. Skor tersebut menunjukkan responden

cenderung setuju dengan Ekologie Cafe yang menyediakan peralatan dan perlengkapan modern.

- 2) Jawaban responden terkait indikator keandalan (*reliability*) (X2) dari item pertanyaan dideskripsikan sebagai berikut.
 - a. Pernyataan karyawan Ekologie Cafe memberikan layanan yang cepat dan tanggap terhadap pelanggan (X2.3) menunjukkan distribusi jawaban 2,2% responden menjawab tidak setuju, 8,9% responden menjawab netral, 35,6% responden menjawab setuju, dan 53,3% responden menjawab sangat setuju dengan mean 4,39. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung sangat setuju dengan karyawan Ekologie Cafe memberikan layanan yang cepat dan tanggap terhadap pelanggan.
 - b. Pernyataan prosedur pelayanan Ekologie Cafe tidak berbelit belit (X2.4) menunjukkan distribusi jawaban 12,2% responden menjawab netral, 35,6% responden menjawab setuju, dan 52,2% responden menjawab sangat setuju dengan mean 4,38. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung sangat setuju dengan prosedur pelayanan Ekologie Cafe yang tidak berbelit belit.
- 3) Jawaban responden terkait indikator ketanggapan (*responsiveness*) (X2) dari item pertanyaan dideskripsikan sebagai berikut.
 - a. Pernyataan karyawan Ekologie Cafe memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan dari pelanggan (X2.5) menunjukkan distribusi jawaban 10% responden menjawab netral, 45,6% responden menjawab setuju, dan 44,4% responden menjawab sangat setuju dengan mean 4,32. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan karyawan Ekologie Cafe memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan dari pelanggan.
 - b. Pernyataan karyawan Ekologie Cafe mampu memberi tanggapan yang baik dan cepat terhadap keluhan pelanggan (X2.6) menunjukkan distribusi jawaban 8,9% responden menjawab netral, 41,1% responden menjawab setuju, dan 50% responden menjawab sangat setuju dengan mean 4,39. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung sangat

setuju dengan karyawan Ekologie Cafe yang mampu memberi tanggapan yang baik dan cepat terhadap keluhan pelanggan.

- 4) Jawaban responden terkait indikator jaminan dan kepastian (*assurance*) (X2) dari item pertanyaan dideskripsikan sebagai berikut.
 - a. Pernyataan Ekologie Cafe bersedia menangani return (pengembalian produk yang tidak sesuai/rusak) dari pelanggan (X2.7) menunjukkan distribusi jawaban 1,1% responden menjawab tidak setuju, 25,6% responden menjawab netral, 31,1% responden menjawab setuju, dan 42,2% responden menjawab sangat setuju dengan mean 4,13. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung sangat setuju dengan Ekologie Cafe yang bisa menangani return (pengembalian produk yang tidak sesuai/rusak) dari pelanggan.
 - b. Pernyataan keamanan tempat parkir Ekologie Cafe terjaga dengan baik (X2.8) menunjukkan distribusi jawaban 10% responden menjawab netral, 40% responden menjawab setuju, dan 50% responden menjawab sangat setuju dengan mean 4,39. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung sangat setuju dengan keamanan tempat parkir Ekologie Cafe.
- 5) Jawaban responden terkait indikator empati (*emphaty*) (X2) dari item pertanyaan dideskripsikan sebagai berikut.
 - a. Pernyataan karyawan Ekologie Cafe bersedia membantu pelanggan yang membutuhkan fasilitas tambahan seperti kursi, kabel olor, dan lainnya (X2.9) menunjukkan distribusi jawaban 13,3% responden menjawab netral, 28,9% responden menjawab setuju, dan 57,8% responden menjawab sangat setuju dengan mean 4,43. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung sangat setuju dengan karyawan Ekologie Cafe bersedia membantu pelanggan yang membutuhkan fasilitas tambahan.
 - b. Pernyataan karyawan Ekologie Cafe tidak membiarkan pelanggan mengantri terlalu lama (X2.10) menunjukkan distribusi jawaban 13,3% responden menjawab netral, 44,4% responden menjawab setuju, dan 42,2% responden menjawab sangat setuju dengan mean 4,25. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan karyawan

Ekologie Cafe yang tidak membiarkan pelanggan mengantri dan menunggu lama.

4.1.3.3 Variabel Repurchase Intention

Repurchase Intention dalam penelitian ini diukur menggunakan 4 indikator. Adapun distribusi jawaban responden terkait variabel *Repurchase Intention* disajikan dalam tabel 4.6 di bawah ini.

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Repurchase Intention* (Y)

Indikator	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Minat Transaksional (Y1)											
Y1					13	14,4%	32	35,6%	45	50%	4,34
Minat Eksploratif (Y2)											
Y2	1	1,1%	2	2,2%	17	18,9%	35	38,9%	35	38,9%	4,11
Minat Preferensial (Y3)											
Y3			2	2,2%	14	15,6%	38	42,2%	36	40%	4,18
Minat Referensial (Y4)											
Y4	2	2,2%	1	1,1%	16	17,8%	30	33,3%	41	45,6%	4,17

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat jawaban responden terkait *Repurchase Intention* (Y) adalah sebagai berikut.

- 1) Jawaban responden terkait indikator minat transaksional (Y1) dari item pertanyaan dideskripsikan sebagai berikut.
 - a. Pernyataan saya berkeinginan untuk membeli kembali makanan dan minuman yang ada di Ekologie Cafe (Y1) menunjukkan distribusi jawaban 14,4% responden menjawab netral, 35,6% responden

menjawab setuju, dan 50% responden menjawab sangat setuju dengan mean 4,34. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung sangat setuju dengan setiap individu pelanggan berkeinginan untuk membeli kembali makanan dan minuman yang ada di Ekologie Cafe.

- 2) Jawaban responden terkait indikator minat eksploratif (Y2) dari item pertanyaan dideskripsikan sebagai berikut.
 - a. Pernyataan saya selalu mencari informasi-informasi yang mendukung tentang Ekologie Cafe (Y2) menunjukkan distribusi jawaban 1,1% responden menjawab sangat tidak setuju, 2,2% responden menjawab tidak setuju, 18,9% responden menjawab netral, 38,9% responden menjawab setuju, dan 38,9% responden menjawab sangat setuju dengan mean 4,11. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan setiap individu pelanggan yang mencari informasi-informasi yang mendukung terkait Ekologie Cafe.
- 3) Jawaban responden terkait indikator minat preferensial (Y3) dari item pertanyaan dideskripsikan sebagai berikut.
 - a. Pernyataan Ekologie Cafe menjadi pilihan utama saya dalam pembelian makanan dan minuman dibandingkan dengan Cafe lainnya (Y3) menunjukkan distribusi jawaban 2,2% responden menjawab tidak setuju, 15,6% responden menjawab netral, 42,2% responden menjawab setuju, dan 40% responden menjawab sangat setuju dengan mean 4,18. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan Ekologie Cafe yang menjadi pilihan utama pelanggan dalam pembelian dan minuman dibandingkan dengan Cafe lainnya.
- 4) Jawaban responden terkait indikator minat referensial (Y4) dari item pertanyaan dideskripsikan sebagai berikut.
 - a. Pernyataan saya akan merekomendasikan Ekologie Cafe kepada kerabat untuk membeli makanan dan minuman (Y4) menunjukkan distribusi jawaban 2,2% responden menjawab sangat tidak setuju, 1,1% responden menjawab tidak setuju, 17,8% responden menjawab netral, 33,3% responden menjawab setuju, dan 45,6% responden menjawab sangat setuju dengan mean 4,17. Skor tersebut menunjukkan responden

cenderung sangat setuju dengan setiap individu pelanggan akan merekomendasikan Ekologie Cafe kepada kerabat untuk membeli makanan dan minuman.

4.1.3.4 Variabel Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diukur menggunakan 4 indikator. Adapun distribusi jawaban responden terkait variabel Kepuasan pelanggan disajikan dalam tabel 4.7 di bawah ini.

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Indikator	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Repurchase : Membeli Kembali (Z1)											
Z1			1	1,1%	13	14,4%	41	45,6%	35	38,9%	4,21
Menciptakan Word-of- Mouth (Z2)											
Z2			2	2,2%	7	7,8%	44	48,9%	37	41,1%	4,28
Menciptakan Citra Merek (Z3)											
Z3	1	1,1%	5	5,6%	22	24,4%	32	35,6%	30	33,3%	3,92
Menciptakan Keputusan Berkunjung Ulang (Z4)											
Z4	1	1,1%			17	18,9%	40	44,4%	32	35,6%	4,11

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat jawaban responden terkait Kepuasan Pelanggan (Z) adalah sebagai berikut.

- 1) Jawaban responden terkait indikator *Repurchase* : Membeli Kembali (Z1) dari item pertanyaan dideskripsikan sebagai berikut.

- a. Pernyataan karyawan Ekologie Cafe memberikan kualitas dan takaran rasa yang sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga terjadi pembelian ulang (Z1) menunjukkan distribusi jawaban 1,1% responden menjawab tidak setuju, 14,4% responden menjawab netral, 45,6% responden menjawab setuju, dan 38,9% responden menjawab sangat setuju dengan mean 4,21. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan karyawan Ekologie Cafe yang memberikan kualitas dan takaran rasa yang sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga terjadi keinginan untuk membeli kembali.
- 2) Jawaban responden terkait indikator menciptakan *Wouth-of-Mouth* (Z2) dari item pertanyaan dideskripsikan sebagai berikut.
 - a. Pernyataan saya akan menjelaskan perihal baik terkait Ekologie Cafe kepada orang lain (Z2) menunjukkan distribusi jawaban 2,2% responden menjawab tidak setuju, 7,8% responden menjawab netral, 48,9% responden menjawab setuju, dan 41,1% responden menjawab sangat setuju dengan mean 4,28. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan setiap individu pelanggan yang akan menjelaskan perihal baik terkait Ekologie Cafe kepada orang lain.
 - 3) Jawaban responden terkait indikator menciptakan citra merek (Z3) dari item pertanyaan dideskripsikan sebagai berikut.
 - a. Pernyataan kinerja pelayanan Ekologie Cafe secara keseluruhan secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan Cafe lainnya (Z3) menunjukkan distribusi jawaban 1,1% responden menjawab sangat tidak setuju, 5,6% responden menjawab tidak setuju, 24,4% responden menjawab netral, 35,6% responden menjawab setuju, dan 33,3% responden menjawab sangat setuju dengan mean 3,92. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan kinerja pelayanan Ekologie Cafe secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan Cafe lainnya.
 - 4) Jawaban responden terkait indikator menciptakan keputusan berkunjung ulang (Z4) dari item pertanyaan dideskripsikan sebagai berikut.

- a. Pernyataan ketika berada di Ekologie Cafe keinginan pelanggan yang diinginkan terpenuhi (Z4) menunjukkan distribusi jawaban 1,1% responden menjawab sangat tidak setuju, 18,9% responden menjawab netral, 44,4% responden menjawab setuju, dan 35,6% responden menjawab sangat setuju dengan mean 4,11. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pelanggan yang ketika berada di Ekologie Cafe keinginannya terpenuhi.

4.1.4 Analisis Data

Hasil tanggapan responden sebanyak 90 sampel yang dikumpulkan dalam data penelitian dan selanjutnya dianalisis sebagai bahan rujukan dalam penelitian tentang pengaruh *price* dan *service quality* terhadap *repurchase intention* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software* WarpPLS 7.0 untuk memudahkan penelitian. Metode PLS yang menggunakan *software* WarpPLS 7.0 untuk pengolahan datanya memiliki dua evaluasi model yaitu evaluasi *outer model*, dan evaluasi *inner model*. Dalam evaluasi *outer model* terdapat dua pengujian yaitu uji validitas dan uji realibilitas, yang digunakan sebagai uji instrumen data. Evaluasi *inner model* menunjukkan hubungan antar variabel laten untuk mendapatkan kesimpulan dari hasil penelitian. Evaluasi *inner model* terdiri dari uji *path coefficient*, *goodness of fit*, dan uji hipotesis.

4.1.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.1.4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui kecepatan atau ketepatan suatu instrumen yang digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur didalam item kuesioner. Instrumen penelitian dapat dikatakan valid ketika instrumen tersebut dapat menunjukkan keefektifan instrumen tersebut, dapat mengukur apa yang dibutuhkan, dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat dan akurat.

4.1.4.1.1.1 Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen diukur berdasarkan nilai *loading* masing-masing indikator penelitian. Jika nilai *loading factor* lebih besar dari 0.70, indikator tersebut dapat dikatakan valid. Namun, menurut Wijaya (2019) nilai *loading factor* antara 0.50-0.60 dapat diterima saat model masih dalam tahap awal dan dimulai dari tahap pengembangan skala pengukuran. Oleh karena itu, jika nilai *loading* kurang dari 0.50 harus dihapus dari model. Penghapusan indikator dilakukan apabila indikator tersebut dapat meningkatkan $AVE > 0.50$ dan $Composite Reliability > 0.70$ diatas nilai batasnya. Hasil perhitungan *otput combined loading and cross-loading* dari masing-masing indikator ditunjukkan pada tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.8

Output Combined Loading and Cross-Loading

Variabel	Indikator	Loading	P-value	Keterangan
<i>Price</i>	X1.1	0,823	<0,001	Valid
	X1.2	0,819	<0,001	Valid
	X1.3	0,832	<0,001	Valid
	X1.4	0,846	<0,001	Valid
	X1.5	0,591	<0,001	Valid
<i>Service Quality</i>	X2.1	0,502	<0,001	Valid
	X2.2	0,588	<0,001	Valid
	X2.3	0,740	<0,001	Valid
	X2.4	0,813	<0,001	Valid
	X2.5	0,735	<0,001	Valid
	X2.6	0,824	<0,001	Valid
	X2.7	0,761	<0,001	Valid
	X2.8	0,645	<0,001	Valid
	X2.9	0,691	<0,001	Valid
	X2.10	0,770	<0,001	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	Y1	0,776	<0,001	Valid
	Y2	0,828	<0,001	Valid
	Y3	0,789	<0,001	Valid
	Y4	0,876	<0,001	Valid
Kepuasan Pelanggan	Z1	0,846	<0,001	Valid
	Z2	0,779	<0,001	Valid
	Z3	0,760	<0,001	Valid
	Z4	0,807	<0,001	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan hasil *output combined loading and cross-loading* yang dihasilkan sesuai kriteria yang diatas, bahwa nilai untuk *loading factor* $<0,50$ harus dihapuskan. Penghapusan indikator dengan *loading* $<0,50$ dilakukan apabila indikator tersebut dapat meningkatkan *AVE* $>0,50$ dan *composite reliability* $>0,70$.

Di bawah ini merupakan uraian berdasarkan hasil olah data di atas untuk tiap variabel yang mana dapat meningkatkan nilai *AVE*.

4.1.4.1.1.1.1 Convergent Validity untuk konstruk price

Dalam penelitian ini variabel *price* mempunyai 5 indikator yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.9

Nilai Loading Konstruksi Price

Variabel	Indikator	Loading	P-value	Keterangan
<i>Price</i>	X1.1	0,823	$<0,001$	Valid
	X1.2	0,819	$<0,001$	Valid
	X1.3	0,832	$<0,001$	Valid
	X1.4	0,846	$<0,001$	Valid
	X1.5	0,591	$<0,001$	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan data pada tabel di atas, tidak ada indikator dengan nilai kurang dari 0,50, dan tidak ada yang harus dikeluarkan dari model. pada konstruk ini tidak ada indikator yang harus dikeluarkan dari model untuk meningkatkan *AVE*. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator yang tidak memenuhi kriteria *convergent validity*, maka indikator tersebut perlu dikeluarkan dari model.

4.1.4.1.1.1.2 Convergent Validity untuk konstruk service quality

Dalam penelitian ini variabel *service quality* mempunyai 10 indikator yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.10

Nilai LoadingKonstruk *Service Quality*

Variabel	Indikator	Loading	P-value	Keterangan
<i>Service Quality</i>	X2.1	0,502	<0,001	Valid
	X2.1	0,588	<0,001	Valid
	X2.2	0,740	<0,001	Valid
	X2.3	0,813	<0,001	Valid
	X2.4	0,735	<0,001	Valid
	X2.5	0,824	<0,001	Valid
	X2.6	0,761	<0,001	Valid
	X2.7	0,645	<0,001	Valid
	X2.8	0,691	<0,001	Valid
	X2.9	0,770	<0,001	Valid
X2.10	0,502	<0,001	Valid	

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan data pada tabel di atas, tidak ada indikator dengan nilai kurang dari 0,50, dan tidak ada yang harus dikeluarkan dari model. pada konstruk ini tidak ada indikator yang harus dikeluarkan dari model untuk meningkatkan AVE. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator yang tidak memenuhi kriteria *convergent validity*, maka indikator tersebut perlu dikeluarkan dari model.

4.1.4.1.1.1.3 Convergent Validity untuk konstruk repurchase intention

Dalam penelitian ini variabel *repurchase intention* mempunyai 4 indikator yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.11

Nilai LoadingKonstruk *Repurchase Intention*

Variabel	Indikator	Loading	P-value	Keterangan
<i>Repurchase Intention</i>	Y1	0,776	<0,001	Valid
	Y2	0,828	<0,001	Valid
	Y3	0,789	<0,001	Valid
	Y4	0,876	<0,001	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan data pada tabel di atas, tidak ada indikator dengan nilai kurang dari 0,50, dan tidak ada yang harus dikeluarkan dari model. pada konstruk ini tidak ada indikator yang harus dikeluarkan dari model untuk meningkatkan AVE. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator yang tidak memenuhi kriteria *convergent validity*, maka indikator tersebut perlu dikeluarkan dari model.

4.1.4.1.1.1.4 *Convergent Validity* untuk konstruk kepuasan pelanggan

Dalam penelitian ini variabel kepuasan pelanggan mempunyai 4 indikator yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.12

Nilai *Loading* Konstruk Kepuasan Pelanggan

Variabel	Indikator	<i>Loading</i>	<i>P-value</i>	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	Z1	0,846	<0,001	Valid
	Z2	0,779	<0,001	Valid
	Z3	0,760	<0,001	Valid
	Z4	0,807	<0,001	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan data pada tabel di atas, tidak ada indikator dengan nilai kurang dari 0,50, dan tidak ada yang harus dikeluarkan dari model. pada konstruk ini tidak ada indikator yang harus dikeluarkan dari model untuk meningkatkan AVE. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator yang tidak memenuhi kriteria *convergent validity*, maka indikator tersebut perlu dikeluarkan dari model.

Setelah data *output combined loading and cross-loading* memenuhi kriteria, maka dilakukan pengukuran dari *convergent validity* dengan melihat nilai AVE. Nilai AVE ini digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen, kriteria yang harus dipenuhi yaitu $AVE > 0,50$.

Di bawah ini nilai AVE untuk setiap konstruk indikator:

Tabel 4.13

Hasil *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	<i>Keterangan</i>
<i>Price (X1)</i>	0,621	Valid
<i>Service Quality (X2)</i>	0,509	Valid
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,670	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,638	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan hasil tersebut, keempat konstruk telah memenuhi *convergent validity*, *price* memiliki nilai 0,621 yakni lebih besar dari 0,50. *Service quality* memiliki nilai 0,509 atau lebih besar dari 0,50. *Repurchase intention* memiliki nilai 0,670 atau lebih besar dari 0,50. Dan kepuasan pelanggan memiliki nilai 0,638 atau lebih besar dari 0,50. Kesimpulan dari semua variabel telah memenuhi kriteria *convergent validity*.

4.1.4.1.1.2 Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Discriminant Validity dinilai dengan pengukuran *cross-loading* menggunakan konstruk. Ada dua cara untuk menilai terpenuhinya *discriminant validity*. Pertama, dengan melihat *loading* konstruk laten yang akan memprediksi indikatornya atau dimensinya lebih baik daripada konstruk lainnya. *Discriminant validity* dapat dikatakan terpenuhi jika korelasi antara konstruk dan objek yang diteliti bernilai lebih besar. Kedua, menggunakan kriteria *square roots AVE* untuk dapat menganalisis *discriminant validity*.

1. Metode pertama dengan melihat *loading* ke konstruk lain.

Tabel 4.14

Output Nilai Loading Konstruk Laten

Variabel	Indikator	<i>Price</i>	<i>Service Quality</i>	<i>Repurchase</i>	Kepuasan	Keterangan
<i>Price</i>	X1.1	0,823	0,338	-0,230	-0,083	Valid
	X1.2	0,819	0,083	-0,048	-0,146	Valid
	X1.3	0,832	0,203	0,191	-0,307	Valid
	X1.4	0,846	-0,244	-0,040	0,268	Valid
	X1.5	0,591	-0,523	0,174	0,367	Valid
<i>Service Quality</i>	X2.1	0,187	0,502	0,187	0,349	Valid
	X2.2	0,236	0,588	0,141	0,128	Valid
	X2.3	-0,265	0,740	-0,146	0,034	Valid
	X2.4	0,044	0,813	-0,228	0,151	Valid
	X2.5	-0,061	0,735	-0,105	0,424	Valid
	X2.6	0,021	0,824	-0,006	-0,453	Valid
	X2.7	0,072	0,761	0,098	-0,100	Valid
	X2.8	0,017	0,645	0,369	-0,406	Valid
	X2.9	-0,151	0,691	0,049	-0,323	Valid
	X2.10	-0,009	0,770	-0,192	0,292	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	Y1	0,158	0,228	0,776	-0,422	Valid
	Y2	-0,286	-0,101	0,828	-0,019	Valid
	Y3	0,111	-0,067	0,789	0,363	Valid
	Y4	0,030	-0,046	0,876	0,065	Valid
Kepuasan Pelanggan	Z1	0,069	0,164	-0,157	0,846	Valid
	Z2	0,079	-0,198	-0,113	0,779	Valid
	Z3	-0,271	0,048	0,578	0,760	Valid
	Z4	0,107	-0,026	-0,271	0,807	Valid

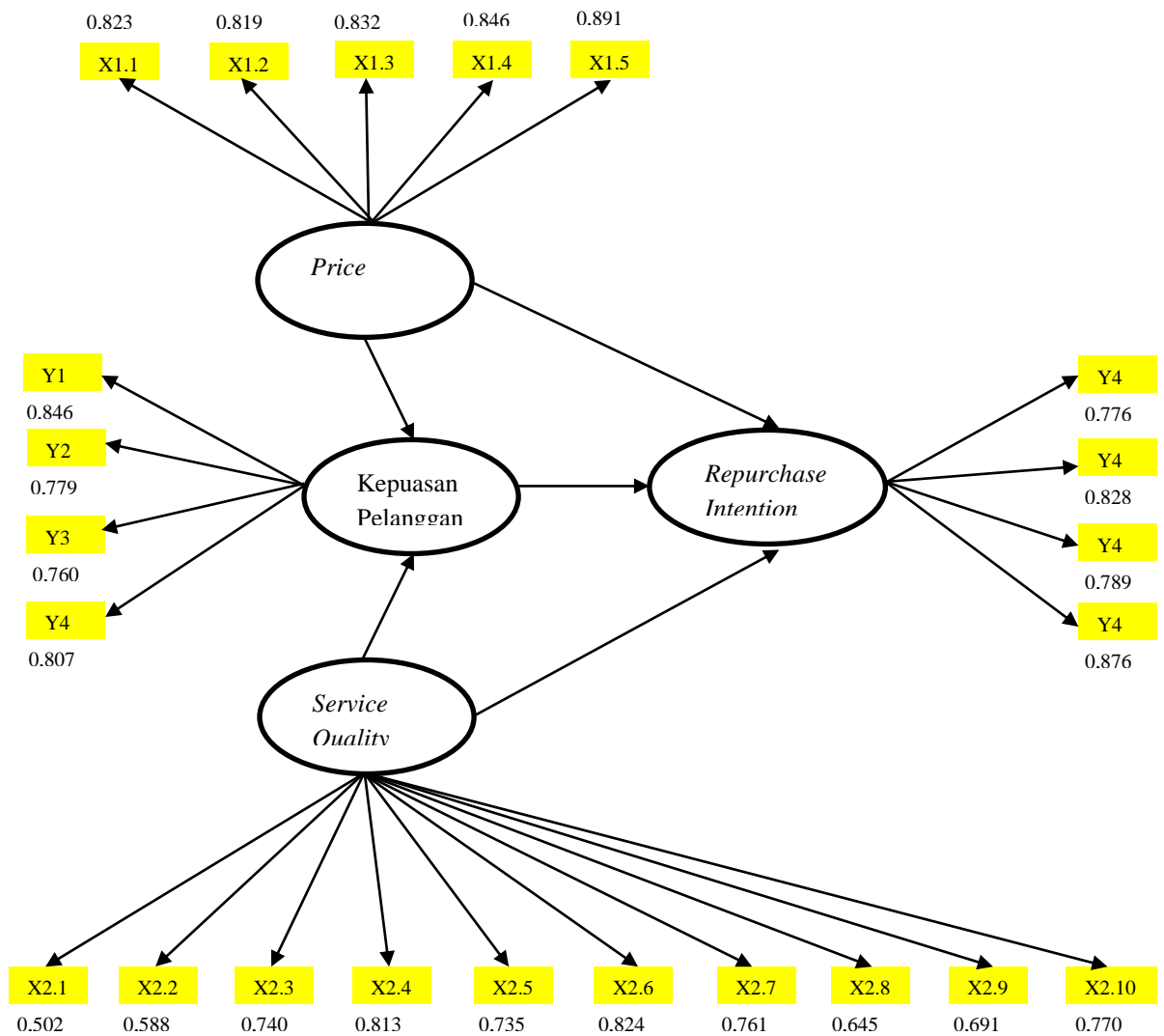
Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan tahap pertama di atas, semua indikator telah memenuhi kriteria *discriminant validity*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua indikator valid.

Di bawah ini merupakan gambar untuk konstruk laten setiap variabel:

Gambar 4.1

Model Konstruk Laten Untuk Setiap Variabel



Sumber: Data Primer Diolah 2022

2. Metode kedua dengan melihat kriteria *square roots AVE*

Metode ini dapat dilakukan dengan melihat kriteria *square roots AVE*. *Square roots AVE* berada dalam kolom diagonal dan diberi tanda kurung harus lebih tinggi dari korelasi antar variabel laten pada kolom yang sama. Berikut adalah hasil perhitungan *square roots AVE*.

Tabel 4.15

Nilai *Square Roots AVE's*

<i>Variabel</i>	<i>Price</i>	<i>Service Quality</i>	<i>Repurchase</i>	Kepuasan	Keterangan
<i>Price (X1)</i>	0,788	0,651	0,619	0,575	Valid
<i>Service Quality (X2)</i>	0,651	0,714	0,731	0,775	Valid
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0,619	0,731	0,818	0,712	Valid
<i>Kepuasan Pelanggan (Z)</i>	0,575	0,775	0,712	0,799	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa kriteria *discriminant validity* ditunjukkan dengan *square roots AVE* yang lebih besar dari koefisien korelasi antar konstruk pada masing-masing indikator setiap variabel terpenuhi, dan bahwa variabel-variabel ini dapat diukur lebih akurat dengan variabel lain. Artinya, indikator *price* dapat secara akurat mengukur variabel *price* yang dinyatakan dengan *square roots AVE* sebesar 0,788 lebih besar daripada *square roots AVE price* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,619 dan *price* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,575.

Variabel *service quality* dinyatakan dengan *square roots AVE service quality* sebesar 0,714 lebih kecil daripada *square roots AVE service quality* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,731 dan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan lebih kecil *square roots AVE* kepuasan pelanggan sebesar 0,775.

Variabel *repurchase intention* dinyatakan dengan *square roots AVE repurchase intention* sebesar 0,818 lebih besar daripada *square roots AVE repurchase intention* terhadap *price* sebesar 0,619 lebih besar daripada *square roots AVE repurchase intention* terhadap *service quality* sebesar 0,731 dan *repurchase intention* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,712.

Variabel kepuasan pelanggan dinyatakan dengan *square roots AVE* kepuasan pelanggan sebesar 0,799 lebih besar daripada *square roots AVE* kepuasan pelanggan terhadap *price* sebesar 0,575 lebih besar daripada *square roots AVE* kepuasan pelanggan terhadap *service quality* sebesar 0,775 dan kepuasan pelanggan

terhadap *repurchase intention* sebesar 0,712. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa empat konstruk telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

4.1.4.1.2 Uji Reliabilitas

Pengujian selanjutnya adalah uji reliabilitas yang dapat diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Jika nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,60 dan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Di bawah ini adalah hasil dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

Tabel 4.16

Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

<i>Variabel</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Price (X1)</i>	0,890	0,843	<i>Reliable</i>
<i>Service Quality (X2)</i>	0,911	0,889	<i>Reliable</i>
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0,890	0,834	<i>Reliable</i>
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,876	0,810	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, hasil tersebut merupakan *composite reliability* dari masing-masing konstruk yaitu *price* (0,890), *service quality* (0,911), *repurchase intention* (0,890), dan kepuasan pelanggan (0,876). Hasil dari *cronbach's alpha* ditunjukkan untuk konstruk *price* (0,843), *service quality* (0,889), *repurchase intention* (0,834), dan kepuasan pelanggan (0,810). Berdasarkan hasil *composite reliability* dan *cronbach's alpha*, dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi uji reliabilitas dan *reliable*.

4.1.4.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah pengujian *outer model* memenuhi kriteria, selanjutnya pengujian *inner model*. Pengujian *inner model* pada intinya merupakan uji hipotesis dalam penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *R-square* dan uji *T-statistic* pada masing-masing *path coefficient*. Semakin tinggi nilai *R-square* maka

semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai *path coefficient* menunjukkan tingkat signifikansi uji hipotesis.

4.1.4.2.1 Uji Path Coefficient

Evaluasi *Path Coefficient* digunakan untuk menunjukkan bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Uji *path coefficient* dilihat dari nilai *R-square* dan *Q-square*. Nilai dari *R-square* dan *Q-square* ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.17

Nilai R-square dan Q-square

Variabel	R-square	Q-square
<i>Price</i>		
<i>Service Quality</i>		
Repurchase Intention	0,510	0,637
Kepuasan Pelanggan	0,630	0,624

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan nilai *R-square* pada tabel 4.19 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *R-square* untuk variabel *repurchase intention* adalah 0,510. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh *price* dan *service quality* sebesar 51% dan sisanya sebesar 49% dijelaskan oleh kontrak lain diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Kemudian untuk nilai *R-square* yang diperoleh variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,630. Nilai tersebut menjelaskan bahwa efektifitas kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh *price*, *service quality* dan *repurchase intention* sebesar 63% dan sisanya sebesar 37% dijelaskan oleh kontrak lain diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan tabel diatas juga dapat dilihat bahwa nilai *Q-square* pada variabel *repurchase intention* sebesar 0,637 dan pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,624. Maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki validitas prediktif yang kuat.

4.1.4.2.2 Goodness of Fit

Inner model dievaluasi dengan melihat nilai *Goodness of Fit Model*. *Goodness of Fit Model* yang dimaksud adalah indeks dan ukuran kebaikan hubungan antar variabel laten. Berikut adalah hasil *Goodness of Fit Model* dalam penelitian ini:

Tabel 4.18

Goodness of Fit Model

Model Fit and Quality indices	Kriteria Fit	Indeks	Nilai	Keterangan
<i>Average Path Coefficient (APC)</i>	<i>P-Value</i> <0,05	0,281	P<0,001	Diterima
<i>Average R-square (ARS)</i>	<i>P-Value</i> <0,05	0,570	P<0,001	Diterima
<i>Average Ajusted R-square (AARS)</i>	<i>P-Value</i> <0,05	0,551	P<0,001	Diterima
<i>Average Block VIF (AVIF)</i>	AVIF ≤5, ideally ≤3,3	2,411		Diterima
<i>Average Full Collinearity VIF (AFVIF)</i>	AFVIF ≤5, ideally ≤3,3	2,647		Diterima
<i>Tenenhaus GoF (GoF)</i>	<i>small</i> ≥0,1 <i>medium</i> ≥0,25 <i>large</i> ≥0,36	0,649		Large
<i>Sympson's Paradox Ratio (SPR)</i>	<i>Acceptable</i> if ≥0,7 <i>Ideally</i> =1	0,714		Diterima
<i>R-square Contribution Ratio (RSSR)</i>	<i>Acceptable</i> if ≥0,9 <i>Ideally</i> =1	0,921		Diterima
<i>Statistical Suppression Ratio (SSR)</i>	<i>Acceptable</i> if ≥0,7	1,000		Diterima
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)</i>	<i>Acceptable</i> if ≥0,7	0,929		Diterima

Sumber: Data Primer Diolah 2022

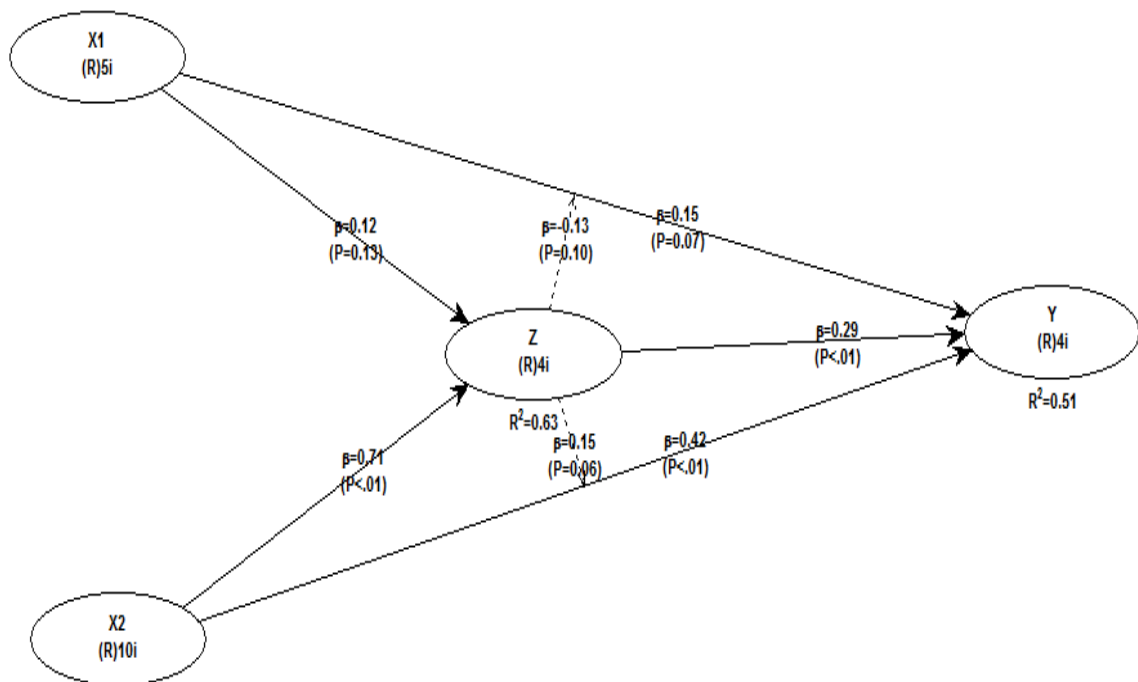
Berdasarkan *output* dari WarpPLS pada tabel diatas, kriteria *goodness of fit model* sudah terlihat bahwa model yang terbentuk telah memenuhi persyaratan *goodness of fit model*. Berdasarkan hasil penelitian, model penelitian ini dapat dinyatakan memiliki *goodness of fit model* yang baik dan dapat diterima.

4.1.4.2.3 Uji Hipotesis

Hasil analisis data PLS dengan menggunakan *software* WarpPLS 7.0 dapat digunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian yang telah ditentukan pada BAB II setelah terbukti menjadi model yang valid, *reliable*, dan tergolong model yang cukup baik. Penelitian ini mengajukan tujuh hipotesis. Untuk melihat suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak adalah dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, *T-statistic*, dan *P-values*. Dalam uji mediasi ini peneliti membagi dua kelompok yaitu *direct effect* dan *indirect effect*. Uji *direct effect* yaitu untuk menguji pengaruh *price* terhadap *repurchase intention*, *service quality* terhadap *repurchase intention*, *price* terhadap kepuasan pelanggan, *service quality* terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan uji *Indirect effect* yaitu untuk menguji kepuasan pelanggan dapat memediasi *price* dan *service quality* terhadap *repurchase intention*. Adapun hasil uji hipotesis *direct effect* dapat ditunjukkan pada tabel 4.18 dan *indirect effect* ditunjukkan pada tabel 4.19, untuk hasil model penelitian ini dapat digambarkan seperti pada gambar 4.1 di bawah ini:

Gambar 4.2

Hasil Model Penelitian



Sumber: Data Primer Diolah 2022

Tabel 4.19

Nilai *Path Coefficient*, *P-Value*, dan *T-Statistic Direct Effect*

No.	Variabel Prediktor	Variabel Respon	<i>Path Coefficient</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
1	<i>Price</i>	<i>Repurchase Intention</i>	0,152	1,503	P 0,068	Positif Tidak Signifikan
2	<i>Price</i>	Kepuasan Pelanggan	0,118	1,153	P 0,126	Positif Tidak Signifikan
3	<i>Service Quality</i>	<i>Repurchase Intention</i>	0,416	4,443	P<0,001	Positif Signifikan
4	<i>Service Quality</i>	Kepuasan Pelanggan	0,705	8,187	P<0,001	Positif Signifikan
5	Kepuasan Pelanggan	<i>Repurchase Intention</i>	0,294	3,037	P<0,001	Positif Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Hipotesis pertama yaitu pengaruh *price* terhadap *repurchase intention* menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,152 dan *T-statistic* sebesar 1,503. Nilai *P-value* 0,068 lebih besar dari 0,05 dan nilai *T-statistic* sebesar 1,503 lebih besar dari *T-tabel* 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *price* tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa *price* berpengaruh terhadap *repurchase intention* ditolak.

Hipotesis kedua yaitu pengaruh *price* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,118 dan *T-statistic* sebesar 1,153. Nilai *P-value* 0,126 lebih besar dari 0,05 dan nilai *T-statistic* sebesar 1,153 lebih kecil dari *T-tabel* 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *price* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa *price* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ditolak.

Hipotesis ketiga yaitu pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,416 dan *T-statistic* sebesar 4,443. Nilai *P-value*<0,001 lebih kecil dari 0,05 dan nilai *T-statistic* sebesar 4,443 lebih besar dari *T-tabel* 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* diterima.

Hipotesis keempat yaitu pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,294 dan *T-statistic* sebesar 8,187. Nilai *P-value* < 0,001 lebih kecil dari 0,05 dan nilai *T-statistic* sebesar 8,187 lebih besar dari *T-tabel* 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Hipotesis kelima yaitu pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *repurchase intention* menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,705 dan *T-statistic* sebesar 3,037. Nilai *P-value* < 0,001 lebih kecil dari 0,05 dan nilai *T-statistic* sebesar 3,037 lebih besar dari *T-tabel* 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *repurchase intention* diterima.

Setelah dilakukan uji hipotesis *direct effect*, selanjutnya dilakukan uji hipotesis *indirect effect*. Untuk hasil uji hipotesis *indirect effect* dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.20

Nilai *Path Coefficient*, *P-Value*, dan *T-Statistic Indirect Effect*

No.	Variabel Prediktor	Variabel Mediasi	Variabel Respon	<i>Path Coefficient</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
1	<i>Price</i>	Kepuasan Pelanggan	<i>Repurchase Intention</i>	-0,130	-1,284	P 0,101	Negatif Tidak Signifikan
2	<i>Service Quality</i>	Kepuasan Pelanggan	<i>Repurchase Intention</i>	0,154	1,530	P 0,065	Positif Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Hipotesis keenam yaitu pengaruh *price* terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar -0,130 dan *T-*

statistic sebesar -1,284. Nilai *P-value* 0,101 lebih besar dari 0,05 dan nilai *T-statistic* sebesar -1,284 lebih kecil dari *T-tabel* 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan antara *price* terhadap *repurchase intention*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh *price* terhadap *repurchase intention* ditolak.

Hipotesis ketujuh yaitu pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,154 dan *T-statistic* sebesar 1,530. Nilai *P-value* 0,065 lebih besar dari 0,05 dan nilai *T-statistic* sebesar 1,530 lebih kecil dari *T-tabel* 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* ditolak.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Hubungan antara *Price* terhadap *Repurchase Intention*

Pembahasan mengenai *price* terhadap *repurchase intention* adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan *price* berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention*. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari *price* yang meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan terhadap *repurchase intention* pelanggan.

Price dalam penelitian ini dijabarkan dengan lima indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Sementara *repurchase intention* dalam penelitian ini dijabarkan oleh empat indikator yaitu minat transaksional, minat eksploratif, minat preferensial, dan minat referensial.

Berdasarkan model analisis jalur *inner model* menunjukkan bahwa *price* (X1) tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* (Y). Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,152 dan *T-statistic* sebesar 1,503. Nilai *P-value* 0,068 lebih besar dari 0,05 dan nilai *T-statistic* sebesar 1,503 lebih besar dari *T-tabel* 1,96. Dengan demikian, hasil tersebut menunjukkan bahwa *price* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa *price* berpengaruh terhadap *repurchase intention* ditolak. Hasil tersebut menandakan tinggi rendahnya ketetapan *price* yang ditetapkan oleh perusahaan tidak mempengaruhi terhadap *repurchase intention* pelanggan.

Hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Palma & Andjarwati (2016) mengemukakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap niat beli ulang pada pelanggan produk fashion melalui toko online di Surabaya. Namun terdapat hasil penelitian sebelumnya yang berbeda hasilnya, yakni penelitian yang dilakukan oleh Faradiba (2013) mengenai hubungan antara *price* terhadap *repurchase intention* pada konsumen warung makan “Bebek Gendut” Semarang, menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara harga (*price*) terhadap minat membeli kembali (*repurchase intention*) pada konsumen. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian (Ahmadi, 2013) tentang hubungan antara harga terhadap minat beli ulang gas elpiji 3Kg, menyatakan bahwa harga menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Namun berbeda dengan penelitian ini yang menunjukkan bahwa *price* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Sehingga, berdasarkan kontradiksi penelitian tersebut maka penelitian ini dapat dikatakan sebagai penelitian pembaharuan dan merupakan penelitian yang menarik untuk diteliti

Repurchase intention merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Karena menurut Suryana & Basuki (2013) *repurchase intention* merupakan kecenderungan tindakan dari pelanggan pada suatu produk barang maupun jasa yang dilakukan secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap produk maupun jasa yang didasarkan dengan pengalaman pembelian pelanggan yang pernah dilakukan sebelumnya. Berdasarkan *price* yang telah ditetapkan oleh Ekologie Cafe Kota Malang, perusahaan telah

memberikan ketetapan *price* yang baik, sehingga dapat menguntungkan kedua belah pihak dan menimbulkan *repurchase intention* pelanggan kepada perusahaan.

Dalam Islam juga diajarkan bahwa dalam melakukan kegiatan jual beli, kedua belah pihak penjual dan pembeli harus memiliki sifat jujur dan menjelaskan barang dagangannya tanpa menyembunyikan kekurangan dari dagangan mereka, agar pembeli mendapatkan kenyamanan dan dengan harapan dapat melakukan pembelian ulang, sedangkan penjual mendapatkan keberkahan dalam dagangannya. Hal ini dijelaskan dalam hadist Nabi sebagai berikut:

وَمَا فِي مَعْنَاهُ: حَدِيثُ حَكِيمِ بْنِ حِرَامٍ وَهُوَ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَنْفَرَقَا أَوْ قَالَ حَتَّى يَنْفَرَقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُرُوكَ هُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَتَمَا

وَكَذَبَا مُحِمَّتْ بَرَكَتُهُ بَيْعِهِمَا رَوَاهُ الْجَمَاعَةُ إِلَّا ابْنَ مَاجَه

Artinya : *Dari Hakim bin Hijam berkata Rasulullah Saw bersabda: dua orang yang melakukan jual beli memiliki hak khiyar selama keduanya belum berpisah/rasul bersabda: sampai keduanya berpisah, apabila keduanya bersifat jujur dan saling menjelaskan barang dagangan maka Allah akan memberikan berkah kepada keduanya dalam jual belinya bila saling menyembunyikan dan mendustakan kecacatan barang dagangan maka hapuslah berkah dalam jual belinya. (HR.Bukhori Muslim)*

4.2.2 Hubungan antara *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Pembahasan mengenai *service quality* terhadap *repurchase intention* adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan *service quality* berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan model analisis jalur *inner model*, menunjukkan bahwa *service quality* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* (Y). Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,416 dan *T-statistic* sebesar 4,443. Nilai *P-value* < 0,001 lebih kecil dari 0,05 dan nilai *T-statistic* sebesar 4,443 lebih besar dari *T-tabel* 1,96. Dengan demikian, hasil tersebut menunjukkan

bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* diterima. Hasil diatas menjelaskan apabila perusahaan memberikan pelayanan yang baik atau *service quality* yang baik, maka akan meningkatkan *repurchase intention* pelanggan kepada perusahaan. Begitu pula sebaliknya, apabila *service quality* yang diberikan kepada pelanggan buruk, maka *repurchase intention* pelanggan kepada perusahaan akan menurun.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Faradiba (2013) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen (*repurchase intention*). Wiradarma & Respati (2020) juga menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Sama dengan hasil penelitian dari Ahmadi (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan (*service quality*) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*). Sehingga, berdasarkan dari penelitian yang mendukung diatas, maka penelitian ini dapat dikatakan sebagai penelitian yang memperkuat dari penelitian sebelumnya.

Service quality dalam penelitian ini dibentuk oleh 5 indikator yaitu berwujud (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Berdasarkan *service quality* yang diciptakan Ekologie Cafe Kota Malang, perusahaan telah memberikan *service quality* yang baik seperti dengan memberikan layanan yang cepat dan tanggap terhadap pelanggan, mampu memberi tanggapan yang baik terhadap keluhan pelanggan, bersedia menangani retur atau pengembalian produk yang tidak sesuai atau rusak, memberikan fasilitas yang dibutuhkan dan banyak macam pelayanan yang baik lainnya. Sehingga, hal tersebut dapat menimbulkan tingginya niat membeli kembali pelanggan atau *repurchase intention* pelanggan.

Islam mengajarkan bahwa pedagang atau penjual harus memberikan kualitas layanan yang baik terhadap pelanggan, bahkan Islam memandang *service quality* menjadi sebuah hal yang penting dan perlu diperhatikan. Hal ini juga dijelaskan dalam Al-qur'an surah Al Baqarah ayat 267 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَتَّبِعُوا الْهَيْبَةَ

مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ - ٢٦٧

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya, Maha Terpuji.” (Q.S Al-Baqarah:267)

Ayat tersebut menegaskan bahwa Islam sangat memperhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang terbaik, dan bukan memberikan yang buruk. Pelayanan yang berkualitas maksudnya bukan hanya melayani atau mengantar saja, melainkan juga memahami, mengerti dan merasakan. Jadi jika Ekologie Cafe Kota Malang memberikan *service quality* yang baik maka balasannya adalah *repurchase intention* pelanggan dan bisa menghasilkan kesetiaan pelanggan.

4.2.3 Hubungan antara *Price* terhadap Kepuasan Pelanggan

Pembahasan mengenai *price* terhadap kepuasan pelanggan adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan *price* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan model analisis jalur *inner model*, menunjukkan bahwa *price* (X1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z). Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,118 dan *T-statistic* sebesar 1,153. Nilai *P-value* 0,126 lebih besar dari 0,05 dan nilai *T-statistic* sebesar 1,153 lebih kecil dari *T-tabel* 1,96. Dengan demikian, hasil tersebut menunjukkan bahwa *price* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa *price* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ditolak. Hasil di atas menunjukkan tinggi rendahnya ketetapan *price* yang ditetapkan oleh Ekologie Cafe tidak mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan yang dirasakan

Hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Palma & Andjarwati (2016) mengemukakan bahwa harga (*price*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Widyartini & Purbawati (2019) dalam penelitiannya juga mengatakan bahwa *price* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan). Namun berbeda dengan penelitian ini yang menunjukkan bahwa *price* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga, berdasarkan kontradiksi penelitian tersebut maka penelitian ini dapat dikatakan sebagai penelitian pembaharuan dan merupakan penelitian yang menarik untuk diteliti..

Setiap konsumen memiliki persepsi dan harapan tersendiri terhadap harga. Seperti contoh tentang keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diterima, daya saing harga dengan pangsa pasar yang ada, kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, kemudian harga yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah dibagikan kepada pelanggan tentang harga yang ditetapkan Ekologie Cafe untuk produk makanan dan minuman terjangkau dengan daya beli pelanggan, dan Ekologie Cafe menawarkan berbagai promosi potongan harga mungkin tidak sesuai dengan apa yang pelanggan rasakan. Jika harga sudah sesuai dengan persepsi dan harapan konsumen maka akan mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen, begitu pula sebaliknya jika harga tidak sesuai dengan persepsi dan harapan konsumen maka kepuasan konsumen tidak bisa tercapai.

Price atau harga merupakan salah satu komponen penting dalam aktifitas usaha. *Price* merupakan suatu nilai tukar berupa uang atau barang untuk mendapatkan manfaat yang diperoleh dari barang maupun jasa. Menurut Buchori Alma dalam (Indrasari, 2019) *price* merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam bentuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. *Price* menurut Widyartini & Purbawati (2019) merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau keseluruhan dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang diterima. Jadi *price* sangat berpengaruh dalam melakukan aktifitas usaha terutama bagi penjual dan pembeli.

Islam menegaskan bahwa semua ibadah pada hakikatnya akan menjadi haram apabila tidak memiliki dalil yang memerintahkannya, begitu pula juga termasuk dalam bermuamalah atau bertransaksi hukumnya halal kecuali ada ayat atau dalil yang melarangnya. Dalam hal ini dalil yang berkaitan dengan muamalah atau transaksi sebagaimana termaktub dalam firman Allah SWT dalam surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا - ٢٩

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nisa: 29)

Dari ayat di atas, kita bisa menafsirkan bahwa dalam balam agama Islam terutama dalam aktifitas perdagangan harus berdasarkan suka sama suka antara penjual dan pembeli. Maksudnya penjual harus menetapkan ketetapan harga sesuai dengan barang maupun jasa yang mereka berikan, dan pembeli harus merasakan kemanfaatan barang maupun jasa atas apa yang telah mereka rasakan.

4.2.4 Hubungan antara *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

Pembahasan mengenai *servive quality* terhadap kepuasan pelanggan adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan *service quality* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan model analisis jalur *inner model*, menunjukkan bahwa *service quality* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,294 dan *T-statistic* sebesar 8,187. Nilai *P-value* < 0,001 lebih kecil dari 0,05 dan nilai *T-statistic* sebesar 8,187 lebih besar dari *T-tabel* 1,96. Dengan demikian, hasil tersebut menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hasil diatas menjelaskan bahwa apabila perusahaan memberikan pelayanan yang baik atau *service quality* yang baik, maka kepuasan pelanggan yang dirasakan akan meningkat. Begitu pula sebaliknya, apabila *service quality* yang diberikan kepada pelanggan buruk, maka kepuasan pelanggan yang dirasakan akan menurun.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Wiradarma & Respati (2020) mengenai peran *customer satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Lazada di Denpasar, menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bernarto dkk., 2019) mengungkapkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga, berdasarkan dari penelitian yang mendukung di atas, maka penelitian ini dapat dikatakan sebagai penelitian yang memperkuat dari penelitian sebelumnya.

Service quality atau kualitas pelayanan adalah sebagai tingkat kepuasan konsumen. Artinya apabila pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan yang mereka harapkan maka konsumen akan merasa puas. Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa *service quality* atau kualitas pelayanan merupakan suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses suatu lingkungan yang bisa memenuhi atau malah bisa melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen.

Dalam Islam, *service quality* atau kualitas pelayanan suatu bisnis harus dilandasi dengan beberapa sifat baik diantaranya *shiddiq* (jujur), amanah, *tablig* (dapat menyampaikan dengan baik), *fathonah* dan *istiqomah* (konsisten). Karena jika beberapa sifat itu dilakukan maka pelanggan akan merasa puas atas apa yang telah kita berikan. Pelanggan senang, penjual pun ikut senang. Sebagaimana Firman Allah dalam surah Al-Qashash ayat 77:

إِلَيْكَ اللَّهُ أَحْسَنَ كَمَا وَأَحْسِنُ الدُّنْيَا مِنْ نَصِيْبِكَ تَنْسَ وَلَا الْآخِرَةَ الدَّارَ اللَّهُ أَوْلَىٰ بِمَا وَابْتِغِ

الْمُفْسِدِينَ يُحِبُّ لَا اللَّهُ ۖ إِنَّ الْأَرْضَ يَفِ الْفَسَادَ تَبِغِ وَلَا

Artinya: *Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuatbaiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan.*

Berdasarkan ayat di atas jika dikaitkan dengan *service quality* atau kualitas pelayanan kita diperintah untuk berbuat baik, memberikan pelayanan yang terbaik agar kita mendapatkan balasan kebajikannya juga. Allah juga memerintahkan kita untuk berbuat baik kepada orang lain, sebagaimana Allah telah berbuat baik kepada kita, dan Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan atau perbuatan yang tidak baik.

4.2.5 Hubungan antara Kepuasan Pelanggan terhadap *Repurchase Intention*

Pembahasan mengenai kepuasan pelanggan terhadap *repurchase intention* adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan model analisis jalur *inner model*, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* (Y). Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,705 dan *T-statistic* sebesar 3,037. Nilai *P-value* < 0,001 lebih kecil dari 0,05 dan nilai *T-statistic* sebesar 3,037 lebih besar dari *T-tabel* 1,96. Dengan demikian, hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *repurchase intention* diterima. Hasil penelitian di atas menjelaskan semakin tinggi kepuasan pelanggan yang diterima dari apa yang telah perusahaan berikan, maka semakin tinggi pula *repurchase intention* pelanggan atau minat untuk membeli kembali pelanggan kepada perusahaan. Begitupun sebaliknya, semakin rendah kepuasan pelanggan yang diterima

dari apa yang telah perusahaan berikan, maka semakin rendah pula *repurchase intention* pelanggan kepada perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Wiradarma & Respati (2020) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Devi & Sulistyawati (2018) juga mengatakan hasil yang sama, bahwa *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal yang sama juga dijelaskan dalam penelitian Chiu & Cho (2019) bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kepuasan konsumen dan niat membeli kembali (*repurchase intention*). Berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Bernarto dkk., (2019) bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Sehingga, berdasarkan kontradiksi penelitian tersebut maka penelitian ini dapat dikatakan sebagai penelitian pembaharuan dan merupakan penelitian yang menarik untuk diteliti.

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dijelaskan dengan empat indikator yaitu *repurchase* (membeli kembali), menciptakan *word-of-mouth*, menciptakan citra merk, dan menciptakan keputusan berkunjung ulang. Berdasarkan kepuasan pelanggan yang telah dirasakan oleh pelanggan Ekologie Cafe Kota Malang melalui kuesioner yang telah mereka isi, pelanggan sepakat bahwa karyawan Ekologie Cafe memberikan kualitas dan takaran rasa yang sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga mereka melakukan pembelian ulang. Kemudian pelanggan sepakat ketika berada di Ekologie Cafe keinginan mereka terpenuhi.

Kepuasan pelanggan merupakan keadaan seperti harapan, kebutuhan, bahkan keinginan pelanggan dapat terpenuhi atau dapat tercapai. Menurut Rahmawati (2016) kepuasan pelanggan merupakan tahapan perasaan konsumen setelah membandingkan dengan apa yang telah mereka rasakan dan apa yang telah mereka inginkan. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang telah diberikan oleh perusahaan baik itu berupa produk maupun jasa, sangat besar kemungkinan mereka akan berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang atau mungkin bisa menjadi pelanggan tetap dalam jangka waktu yang lama.

Dalam perspektif Islam, konteks kepuasan pelanggan yang menjadi acuan dalam penilaiannya adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam agama Islam merupakan tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk maupun jasa yang seharusnya sesuai dengan kenyataan yang diterima. Allah juga menerangkan dalam Firman-Nya surah Ali Imran ayat 159 yaitu:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ - ١٥٩

Artinya: "Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal." (Q.S Al-Imran:159)

Berdasarkan ayat di atas, jika dikaitkan dengan kepuasan pelanggan adalah kita harus memiliki akhlaq mulia terutama sabar, pemaaf, dan lemah lembut. Terutama bagi umat muslim yang menjadi pelaku usaha harus bersikap lemah lembut agar bisa memuaskan pelanggan. Karena salah satu keharusan kita sebagai umat muslim ialah menjalin dua hubungan baik, yaitu *hablum minallah* (hubungan baik dengan Allah), dan *hablum minannas* (hubungan baik dengan manusia).

4.2.6 Hubungan Kepuasan Pelanggan Memediasi pengaruh *Price* terhadap *Repurchase Intention*

Pembahasan mengenai kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *price* terhadap *repurchase intention* adalah untuk menjawab rumusan masalah serta hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh *price* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada pelanggan Ekologie Cafe Kota Malang yang pernah melakukan pembelian minimal tiga kali, ditemukan hasil bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh *price* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil pengujian yang telah

dilakukan oleh peneliti, diperoleh hasil nilai *path coefficient* sebesar -0,130 dan *T-statistic* sebesar -1,284. Nilai *P-value* 0,101 lebih besar dari 0,05 dan nilai *T-statistic* sebesar -1,284 lebih kecil dari *T-tabel* 1,96. Dengan demikian, hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh *price* terhadap *repurchase intention*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh *price* terhadap *repurchase intention* ditolak.

Hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Palma & Andjarwati (2016) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat beli ulang dan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Namun terdapat hasil penelitian sebelumnya yang berbeda hasilnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Widyartini & Purbawati (2019) menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) dapat memediasi pengaruh *price* dan *service quality* terhadap *repurchase intention* secara tidak signifikan dan dapat dikatakan sebagai variabel mediasi penuh. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ghassani (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh *price* terhadap *repurchase intention*. Sehingga, berdasarkan kontradiksi penelitian tersebut, maka penelitian ini dapat dikatakan sebagai penelitian pembaharuan dan merupakan penelitian yang menarik untuk diteliti.

Variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dijabarkan dalam empat indikator yaitu *repurchase* (membeli kembali), menciptakan *word-of-mouth*, menciptakan citra merek, dan menciptakan keputusan berkunjung ulang. Hasil *loading factor* diperoleh nilai tertinggi 0,846 yaitu pada indikator *repurchase* (membeli kembali). Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel kepuasan pelanggan.

Price dalam penelitian ini dijabarkan dalam lima indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga,

kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Hasil *loading factor* diperoleh nilai tertinggi 0,846 yaitu pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel *price*.

Sementara *repurchase intention* dalam penelitian ini dijabarkan juga dalam empat indikator yaitu minat transaksional, minat eksploratif, minat preferensial, dan minat referensial. Hasil *loading factor* diperoleh nilai tertinggi 0,876 yaitu pada indikator minat referensial. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel *repurchase intention*.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara yang efektif untuk memberikan inovasi baru dan untuk mengevaluasi perkembangan Ekologie Cafe Kota Malang dalam mempertahankan pelanggannya. Jika harga yang ditetapkan Ekologie Cafe Kota Malang terjangkau, maka pelanggan akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang atau *repurchase intention* kepada Ekologie Cafe Kota Malang. Sehingga Ekologie Cafe Kota Malang harus berkomitmen terhadap harga yang telah ditetapkan yang sesuai dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan, dengan harapan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan agar pelanggan bisa berkunjung kembali dan melakukan *repurchase intention* (minat membeli kembali) kepada perusahaan.

Ajaran Islam juga menjelaskan tentang indikator *service quality* sebagaimana Firman Allah dalam surah Asy-Syu'ara ayat 181-182 yang berbunyi:

الْمُحْسِرِينَ مَنْ تَكُونُوا وَلَا الْكَيْلَ أَوْفُوا

الْمُسْتَقِيمَ بِالْقِسْطِ وَزِنُوا

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus.” (Q.S Asy-Syu'ara: 181-182)

Berdasarkan ayat diatas, ketanggapan (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*) yang itu berupa keamanan, kenyamanan, kejujuran,

dan semacamnya harus diperhatikan dengan baik agar tidak merugikan orang lain atau pembeli.

4.2.7 Hubungan Kepuasan Pelanggan Memediasi pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Pembahasan mengenai kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* adalah untuk menjawab rumusan masalah serta hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada pelanggan Ekologie Cafe Kota Malang yang pernah melakukan pembelian minimal tiga kali, ditemukan hasil bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti, diperoleh hasil nilai *path coefficient* sebesar 0,154 dan *T-statistic* sebesar 1,530. Nilai *P-value* 0,065 lebih besar dari 0,05 dan nilai *T-statistic* sebesar 1,530 lebih kecil dari *T-tabel* 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* ditolak.

Hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Widyartini & Purbawati (2019) menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) dapat memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* secara tidak signifikan dan dapat dikatakan sebagai variabel mediasi penuh (*full mediated*). Namun terdapat hasil penelitian sebelumnya yang berbeda, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Wiradarma & Respati (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*. Namun berbeda dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*. Sehingga, berdasarkan kontradiksi penelitian tersebut, maka penelitian ini dapat dikatakan

sebagai penelitian pembaharuan dan merupakan penelitian yang menarik untuk diteliti.

Variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dijabarkan dalam empat indikator yaitu *repurchase* (membeli kembali), menciptakan *word-of-mouth*, menciptakan citra merek, dan menciptakan keputusan berkunjung ulang. Hasil *loading factor* diperoleh nilai tertinggi 0,846 yaitu pada indikator *repurchase* (membeli kembali). Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel kepuasan pelanggan.

Service quality dalam penelitian ini dijabarkan dalam lima indikator yaitu berwujud (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Berdasarkan hasil penelitian ini, didapati bahwa ketanggapan (*responsiveness*) merupakan indikator yang dominan dalam membentuk variabel *service quality*.

Sementara *repurchase intention* dalam penelitian ini dijabarkan juga dalam empat indikator yaitu minat transaksional, minat eksploratif, minat preferensial, dan minat referensial. Hasil *loading factor* diperoleh nilai tertinggi 0,876 yaitu pada indikator minat referensial. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel *repurchase intention*.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara yang efektif untuk memberikan inovasi baru dan untuk mengevaluasi perkembangan Ekologie Cafe Kota Malang dalam mempertahankan pelanggannya. Jika *service quality* atau kualitas pelayanan yang diberikan oleh Ekologie Cafe Kota Malang dianggap bisa memenuhi kepuasan pelanggan yang telah mereka tetapkan, maka pelanggan akan berkunjung kembali dan melakukan *repurchase intention* atau niat membeli kembali kepada Ekologie Cafe Kota Malang. Sehingga, Ekologie Cafe Kota Malang harus menjaga komitmen untuk memberikan kualitas pelayanan yang konsisten agar bisa mempertahankan kepuasan pelanggan.

Islam mengajarkan kita bahwa dalam aktivitas usaha atau perdagangan, pasti memiliki hukum atau peraturan yang telah ditetapkan dalam konteks tersebut.

Peraturan ini biasanya ditetapkan oleh orang yang bersangkutan seperti manajer perusahaan dan bukan orang yang tidak mengetahui atau tidak bersangkutan, yang mana sesuai dengan Al-Qur'an surah Al-Jatsiyat ayat 18 sebagaimana berikut:

يَعْلَمُونَ لَا الَّذِينَ أَهْوَاءَ تَتَّبِعُ وَلَا فَاتَّبِعْهَا الْأَمْرَ مِنْ شَرِيْعَةٍ عَلَيَّ جَعَلْنَاكَ ثُمَّ

Artinya: “Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.” (Q.S Al-Jasiyah: 18)

Berdasarkan ayat di atas memberikan kita pemahaman bahwa kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat utama untuk untuk kemajuan suatu usaha. Suatu usaha dalam perusahaan harus mengikuti segala ketentuan, peraturan baik dalam penerapan kualitas pelayanan yang baik yang telah ditentukan oleh perusahaan itu sendiri atau dengan kata lain prosedur operasi standar (SOP)

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang mengacu pada rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah disepakati untuk mengetahui “Pengaruh *Price* dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Ekologie Cafe Kota Malang)”. Maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh *Price* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Ekologie Cafe Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa ketentuan penentuan *price* yang ditetapkan oleh Ekologie Cafe Kota Malang sudah sesuai dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Ekologie Cafe Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa *Service Quality* yang tinggi dari karyawan Ekologie Cafe mampu meningkatkan *Repurchase Intention* pelanggan kepada perusahaan.
3. Tidak terdapat pengaruh *Price* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ekologie Cafe Kota Malang. Artinya, ketentuan penetapan *Price* yang ditetapkan oleh Ekologie Cafe Kota Malang masih dianggap kurang mampu mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.
4. Terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ekologie Cafe Kota Malang. Artinya bahwa *Service Quality* yang tinggi dari karyawan Ekologie Cafe dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan yang dirasakan.
5. Terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap *Repurchase Intention* pada Pelanggan Ekologie Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan yang dirasakan mampu

mempengaruhi *Repurchase Intention* pelanggan kepada Ekologie Cafe Kota Malang.

6. Kepuasan Pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh *Price* terhadap *Repurchase Intention* pada Pelanggan Ekologie Cafe Kota Malang. Hal ini menunjukkan tinggi rendahnya ketetapan *Price* yang ditentukan oleh pengelola cafe tidak dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* pelanggan yang mengakibatkan Kepuasan Pelanggan tidak terpenuhi.
7. Kepuasan Pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Pelanggan Ekologie Cafe Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya *Service Quality* yang diberikan kepada pelanggan tidak dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* pelanggan yang mengakibatkan Kepuasan Pelanggan tidak terpenuhi.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat dilakukan yaitu:

1. Bagi perusahaan
 - a. Berdasarkan hasil penelitian dari *price* dan *service quality* perusahaan harus berkomitmen dalam penetapan penentuan *price* dan pemberian kualitas pelayanan secara konsisten harus memberikan yang terbaik agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi serta pelanggan bisa melakukan *repurchase intention* kepada perusahaan dalam waktu yang panjang.
 - b. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa *price* dalam Ekologie Cafe Kota Malang masih perlu diperhatikan lagi, karena hasil penelitian masih menunjukkan negatif. Kemudian Ekologie Cafe Kota Malang harus sering melakukan inovasi, pembaharuan bahkan evaluasi terhadap *price* dan *servive quality* yang telah diberikan kepada pelanggan melalui kritik dan saran dari pelanggan agar hasil yang didapat maksimal.

2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Penafsiran dalam penelitian ini harus dipahami dan dilakukan secara lebih mendalam lagi serta secara berkelanjutan untuk menemukan hasil yang lebih kuat mengenai arah dari hubungan setiap variabel dalam penelitian ini. Dengan demikian, peneliti selanjutnya dapat mengurangi tingkat kesalahan dan bias kesamaan dalam metode penelitian.
 - b. Melakukan pengujian dengan menambahkan variabel-variabel independen selain *price* dan *service quality* seperti lokasi, *store atmosphere*, kualitas produk dan lain sebagainya yang dapat memperkuat temuan kepuasan pelanggan dan *repurchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ahmadi, H. (2013). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. *Ekomaks*, 2(1), 77–89.
- Asnawi, N., & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki-Press.
- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh *Website Design Quality, Service Quality, Trust dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention* (Studi Kasus: Tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 80–90.
- Chiu, W., & Cho, H. (2019). *E-Commerce Brand: The Effect Of Perceived Brand Leadership On Consumers' Satisfaction And Repurchase Intention On E-Commerce Websites*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339–1362.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Sulawesi Selatan: Global Research And Consulting Institute.
- Devi, P. S. C., & Sulistyawati, E. (2018). Peran *Customer Satisfaction* Memediasi Pengaruh *Online Trust Terhadap Repurchase Intention*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(6), 2856–2886.
- Faradiba, S. R. T. A. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11.
- Ghassani, M. T. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Pelanggan PT Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal Of Social And Political Science*, 6(4), 1–8.

- Ginting, N. F. H. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya.
- Hong, B., & Brahmana, R. K. (2015). Pengaruh *Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* Pelanggan di Resto Buro Bar Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1–15.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Khoo, K. L. (2020). *A Study Of Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, Revisit Intention And Word-Of-Mouth: Evidence From The KTV Industry*. Emerald Publishing Limited, 15.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas Jilid 2* (Terjemahan oleh Bob Sabran MM.). Jakarta Timur: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketigabelas Jilid 1* (13 ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, Inc: New Jersey.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Malhotra, N. (2009). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Mazda, G. (2019). Kafe di Malang yang Tumbuh dan Tumbang. *Kumparan*. Diambil 25 Maret 2022, dari <https://kumparan.com/tugumalang/kafe-di-malang-yang-tumbuh-dan-tumbang-1551768038570428054>
- Noor, Z. Z. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif (Petunjuk Praktis Untuk Penyusunan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi) Tahun 2015*. Sleman: Deepublish.
- Novit, R. A. (2021). Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Ulang Produk Mi Instan Merek Indomie (Studi Kasus pada Konsumen Warmindo di

- Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). Skripsi. UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko online di Surabaya). *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 16(1), 84–104.
- Paramitha, R. S. (2020). Potensi Usaha Kafe Kopi di Malang. *KOMPASIANA*. Diambil 25 Maret 2022, dari <https://www.kompasiana.com/rafidaparamitha/5eb6e425d541df4779783842/potensi-usaha-kafe-kopi-di-malang>
- Priyono, D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Taman Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Rahmadhania, Mayasari, H., & Proditus, E. (2022). *Analysis Of The Effect Of Service Quality And Store Atmosphere On Customer Satisfaction Of Mbriio Billiard In Padang City*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 35–41.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike *Running* di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponogono Journal of Management*, 6(1), 1–12.
- Ramli, S. (2013). *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*. Jakarta: Visi Media.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Penerbit Alfabeta,.

- Sugiyono, Prof. Dr. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta,.
- Sujarweni, W. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supriyanto, A. S., & Ekowati, V. M. (2019). *Riset Manajemen SDM, untuk Skripsi, Tesis, Disertasi, dan dilengkapi dengan Contoh Artikel Jurnal*. Malang: Inteligencia Media.
- Swastha, B., & Handoko, T. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Syahrum, D., & Salim, D. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta Selatan: Penerbit Salemba Empat.
- Widyartini, A. A., & Purbawati, D. (2019). Pengaruh *Service Quality* Dan *Price* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Konsumen *E-Commerce* Elevenia.co.id Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 1–11.
- Wiradarma, I. W. A., & Respati, N. N. R. (2020). Peran *Customer Satisfaction* Memediasi Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Pengguna Lazada Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 637–657.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

BUKTI KONSULTASI

Nama : Mohammad Widad Maulana Hamdani
NIM/Jurusan : 18510196/Manajemen
Pembimbing : Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag.
Judul Skripsi : Pengaruh *Price* Dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Ekologie Cafe Kota Malang)

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1		Konsultasi Judul Skripsi	
2		Konsultasi Judul Skripsi	
3		Konsultasi Bab I	
4		Konsultasi Bab II	
5		Konsultasi Bab III	
6		Konsultasi Bab I, Bab II, dan Bab III	
7		Acc Proposal Pendaftaran Sempro	
8		Seminar Proposal	
9		Acc Revisi Proposal dan Pengesahan	
10		Konsultasi Bab 4 dan Bab 5	
11		Konsultasi Bab 4 dan Bab 5	
12		Acc Sidang Akhir	

Malang, __ Agustus 2022

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

MUHAMMAD SULHAN, SE., MM
NIP. 197406042006041002

LAMPIRAN 2

BIODATA PENELITIAN

Nama Lengkap : Mohammad Widad Maulana Hamdani
Tempat, Tanggal Lahir : Lumajang, 16 Juni 2000
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat Asal : Jl. Stasiun RT 01/RW 15 Dusun Lorsawah, Prajekan Kidul, Prajekan, Kabupaten Bondowoso
Agama : Islam
Nomor Telepon : 085939634792
Email : hamdanimaulana45@gmail.com

Pendidikan Formal

2004-2006 : TK Al-Arief
2006-2012 : SDN Prajekan Kidul 02
2012-2015 : SMP Nurul Jadid
2015-2018 : SMA Nurul Jadid
2018-2022 : Strata Satu Program Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

2018-2019 : Anggota Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Rayon Ekonomi "Moch. Hatta"

- 2019-2021 : Pengurus Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Rayon Ekonomi “Moch. Hatta”
- 2019-2020 : Pengurus Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen Departemen *Public Relation*
- 2019 : Koordinator Seminal Nasional Manajemen Fiesta Season VII
- 2019 : Ketua Pelaksana Masa Penerimaan Anggota Baru (MAPABA) PMII Rayon Ekonomi “Moch. Hatta” ke-XVII
- 2020-2021 : Ketua Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen
- 2020 : CO SC Masa Penerimaan Anggota Baru (MAPABA) PMII Rayon Ekonomi “Moch. Hatta”
- 2021-2022 : Staff Ahli Ketua Senat Mahasiswa Fakultas Ekonomi

LAMPIRAN 3

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saya Mohammad Widad Maulana Hamdani, Mahasiswa Program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan tugas akhir saya dengan judul "Pengaruh Price dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Ekologie Cafe Kota Malang)". Oleh karena itu, saya mengharapkan ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Usia responden minimal 17 tahun.
2. Pernah mengunjungi Ekologie Cafe Kota Malang minimal 3 kali.

Informasi yang saya peroleh dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Sehingga dalam pengisian kuesioner ini diharapkan untuk mengisi sesuai dengan keyakinan, pendapat, pengetahuan, dan pengalaman Anda. Atas partisipasi Bapak/Ibu/Sdr(i), saya sampaikan terimakasih. Apabila ada pertanyaan atau saran dapat menghubungi nomor telepon 0859-3963-4792

Wassalamualaikum Wr. Wb.

*Wajib

Data Demografi

1. Nama* :
2. Jenis Kelamin*
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Usia*
 - 17-22

3. Harga yang ditetapkan mampu bersaing antara Ekologie Cafe dengan Cafe lainnya

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

4. Harga yang ditetapkan oleh Ekologie Cafe sesuai dengan manfaat nilai yang diterima

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

5. Ekologie Cafe menawarkan berbagai promosi potongan harga

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Pertanyaan mengenai *Service Quality*

Pilihlah salah satu jawaban dari kelima alternatif jawaban yang menurut anda paling benar. Dengan keterangan sebagai berikut:

(1) Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

(2) Sangat Setuju (TS) = 2

(3) Netral (N) = 3

(4) Setuju (S) = 4

(5) Sangat Setuju (SS) = 5

1. Menurut saya Ekologie Cafe memiliki tampilan interior bangunan yang menarik

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

2. Ekologie Cafe menyediakan peralatan dan perlengkapan modern

	1	2	3	4	5	
--	---	---	---	---	---	--

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

3. Karyawan Ekologie Cafe memberikan layanan yang cepat dan tanggap terhadap pelanggan

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

4. Prosedur pelayanan Ekologie Cafe tidak berbelit belit

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

5. Karyawan Ekologie Cafe memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan dari pelanggan

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

6. Karyawan Ekologie Cafe mampu memberi tanggapan yang baik dan cepat terhadap keluhan pelanggan

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

7. Ekologie Cafe bersedia menangani retur (pengembalian produk yang tidak sesuai/rusak) dari pelanggan

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

8. Keamanan tempat parkir Ekologie Cafe terjaga dengan baik

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

9. Karyawan Ekologie Cafe bersedia membantu pelanggan yang membutuhkan fasilitas tambahan seperti kursi, kabel olor, dan lainnya

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

10. Karyawan Ekologie Cafe tidak membiarkan pelanggan antrian terlalu lama

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Pertanyaan mengenai *Repurchase Intention*

Pilihlah salah satu jawaban dari kelima alternatif jawaban yang menurut anda paling benar. Dengan keterangan sebagai berikut:

(1) Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

(2) Sangat Setuju (TS) = 2

(3) Netral (N) = 3

(4) Setuju (S) = 4

(5) Sangat Setuju (SS) = 5

1. Menurut saya, setelah merasakan pelayanan yang maksimal konsumen akan melakukan pembelian pada Cafe yang sama

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

2. Menurut saya setelah datang dan merasakan pelayanan yang maksimal, saya akan mencari informasi lebih tentang Ekologie Cafe

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

3. Menurut saya setelah melakukan pembelian di Ekologie Cafe saya mencoba untuk mereferensikan kepada teman atau kerabat saya

LAMPIRAN 4

DISTRIBUSI FREKUENSI

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	56	62,2%
Perempuan	34	37,8%
Jumlah	90	100%

Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
17-22 tahun	66	73,3%
23-28 tahun	24	26,7%
>28 tahun	-	-
Total	90	100%

Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar	-	-
Mahasiswa	82	91,1%
Dosen	-	-
Karyawan Swasta	5	5,6%
PNS	1	1,1%
Lainnya	2	2,2%
Jumlah	90	100%

2. Deskripsi Jawaban Responden

Price (X1)

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
1	4	5	4	4	4
2	5	5	5	5	5

3	5	5	5	5	3
4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	3	4
6	3	4	4	3	3
7	3	3	3	3	2
8	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	3
10	5	5	5	5	5
11	4	4	4	5	4
12	5	5	5	5	5
13	4	4	4	4	4
14	4	5	5	4	4
15	4	4	4	4	3
16	4	3	4	4	3
17	4	3	4	4	4
18	4	3	4	3	4
19	5	4	5	5	3
20	4	4	4	4	4
21	5	4	4	5	3
22	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	4
25	5	4	4	4	3
26	5	5	5	5	4
27	5	5	5	5	5
28	3	4	4	3	5
29	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4
31	3	4	5	3	3
32	4	4	4	4	4
33	5	5	5	5	4
34	4	4	3	3	2
35	5	5	4	4	3
36	4	5	5	5	5
37	4	4	4	3	3
38	5	4	5	4	3
39	3	3	2	4	3
40	5	4	4	5	4
41	4	4	4	4	2
42	4	5	4	5	3

43	4	3	3	4	3
44	5	5	4	4	3
45	5	4	4	4	3
46	4	5	4	5	5
47	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	4
49	5	5	5	5	5
50	3	3	3	4	4
51	4	5	4	4	3
52	5	5	5	5	5
53	5	4	4	5	4
54	4	4	4	4	4
55	5	4	4	4	4
56	3	3	3	3	3
57	3	3	4	3	3
58	5	5	4	4	4
59	4	3	4	4	4
60	4	5	4	4	4
61	5	4	4	5	2
62	5	4	5	5	3
63	3	3	3	3	4
64	3	3	3	3	3
65	4	5	4	4	3
66	4	4	5	4	5
67	4	4	4	4	2
68	4	3	3	3	3
69	4	5	4	5	4
70	3	5	4	4	4
71	5	4	5	5	3
72	4	5	3	5	3
73	3	4	3	2	2
74	4	3	5	4	3
75	4	4	4	4	4
76	3	3	3	3	3
77	5	5	5	4	1
78	4	5	5	4	4
79	4	5	4	4	5
80	3	2	4	3	3
81	4	4	3	4	3
82	5	5	5	5	5

28	3	3	4	4	3	5	4	5	5	5
29	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	5	5	4	3	4	5	3
32	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
33	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
34	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2
35	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
36	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
37	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4
38	5	5	4	3	4	4	3	4	4	5
39	4	3	4	4	5	3	3	3	3	3
40	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
41	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
42	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
43	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4
44	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5
45	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4
46	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
47	5	4	2	4	3	4	3	5	3	3
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
50	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4
51	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
52	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4
54	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4
55	5	3	2	3	4	4	5	4	5	3
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
57	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4
58	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5
59	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
60	4	5	4	3	5	5	5	5	5	3
61	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	5	3	3	4	4	4	3	5	5	4
64	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
65	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
66	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
67	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4

68	4	3	5	5	5	5	3	3	5	5
69	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5
70	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3
71	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3
72	4	5	3	4	4	5	3	4	5	5
73	5	5	5	5	4	4	3	3	5	4
74	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
75	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
77	1	3	5	4	3	4	4	4	5	3
78	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
79	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
80	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
82	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	5	3	5	4	4	5	5	4	3	4
84	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4
85	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5
86	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
87	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
88	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
89	2	3	4	4	4	4	3	5	4	3
90	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5

Repurchase Intention (Y)

No.	Y1	Y2	Y3	Y4
1	4	3	4	4
2	5	4	5	5
3	5	5	5	5
4	5	5	5	5
5	4	4	3	5
6	3	3	3	3
7	4	4	4	3
8	5	5	5	5
9	5	5	5	5
10	5	5	5	5
11	5	5	4	4
12	5	5	5	5

13	4	4	4	4
14	5	4	4	5
15	4	3	4	3
16	3	4	4	3
17	4	3	3	4
18	4	3	4	3
19	4	4	5	5
20	4	4	4	4
21	5	4	4	5
22	5	5	5	5
23	5	5	5	5
24	5	4	5	5
25	4	3	4	4
26	5	5	5	5
27	5	5	5	5
28	5	4	3	2
29	4	4	5	5
30	4	4	4	4
31	5	4	5	5
32	5	4	3	3
33	5	5	5	5
34	4	4	3	3
35	5	5	4	3
36	4	5	5	5
37	4	4	3	4
38	4	4	4	4
39	3	2	2	1
40	4	4	4	4
41	3	4	4	3
42	5	4	5	4
43	4	3	4	4
44	5	5	4	5
45	5	4	3	4
46	4	5	4	5
47	3	3	5	3
48	5	5	5	5
49	5	5	5	5
50	3	4	4	4
51	4	5	5	5
52	5	4	5	5

53	4	3	4	4
54	4	4	4	4
55	5	4	3	4
56	3	3	3	3
57	4	5	3	3
58	5	4	3	4
59	5	5	5	5
60	5	5	5	5
61	5	5	5	5
62	5	5	5	5
63	4	3	4	3
64	5	5	5	5
65	5	5	4	5
66	4	5	5	5
67	4	4	4	4
68	3	5	5	3
69	5	5	4	4
70	5	4	4	5
71	5	3	5	4
72	3	2	4	3
73	3	3	4	4
74	3	4	4	4
75	4	4	4	4
76	3	3	3	4
77	3	1	2	1
78	5	4	4	4
79	5	4	4	5
80	4	5	3	4
81	4	3	3	3
82	5	5	5	4
83	4	4	5	3
84	5	4	4	4
85	4	3	5	5
86	5	5	4	5
87	4	4	4	5
88	5	3	4	5
89	4	5	4	4
90	5	5	5	5

Kepuasan Pelanggan (Z)

No.	Z1	Z2	Z3	Z4
1	4	4	4	4
2	5	5	5	5
3	5	5	5	5
4	5	5	5	5
5	4	4	3	3
6	3	3	4	4
7	3	4	4	4
8	5	5	5	5
9	4	4	4	5
10	5	5	5	5
11	4	4	4	4
12	5	5	5	5
13	4	4	4	4
14	4	4	3	3
15	4	4	3	4
16	5	5	5	4
17	3	4	3	4
18	4	2	3	3
19	4	5	5	5
20	4	4	4	4
21	4	4	4	4
22	5	5	5	5
23	5	5	5	5
24	5	5	5	5
25	4	4	4	4
26	5	5	5	5
27	5	5	5	5
28	3	3	3	3
29	5	5	4	5
30	4	4	4	4
31	4	4	4	4
32	4	4	4	4
33	5	5	4	4
34	3	4	3	3
35	4	4	3	4
36	5	4	5	4
37	4	3	3	3

38	4	4	4	5
39	5	5	2	4
40	4	5	4	4
41	4	4	2	3
42	4	4	4	4
43	3	4	3	4
44	5	3	4	5
45	3	4	3	4
46	4	5	4	5
47	3	5	3	3
48	5	5	5	5
49	5	5	5	4
50	4	5	4	4
51	5	5	4	4
52	5	5	4	5
53	4	4	3	5
54	4	4	4	4
55	4	4	3	3
56	3	3	3	3
57	2	2	5	3
58	5	5	5	4
59	5	5	5	5
60	4	4	5	1
61	5	4	5	5
62	5	5	5	5
63	4	5	4	3
64	4	5	5	5
65	5	4	4	4
66	5	5	5	4
67	4	4	2	4
68	5	4	5	4
69	4	5	5	4
70	4	4	3	4
71	3	4	3	3
72	3	4	2	4
73	4	5	3	4
74	4	4	3	3
75	4	4	4	5
76	3	3	3	3
77	3	3	2	3

78	4	4	4	4
79	5	5	5	5
80	4	4	3	3
81	4	4	1	3
82	5	5	4	5
83	5	4	3	5
84	5	4	4	5
85	5	4	5	5
86	4	4	5	4
87	4	4	3	4
88	5	4	4	5
89	3	5	4	4
90	5	5	4	4

LAMPIRAN 5

HASIL UJI PENELITIAN

Outer Loading

Variabel	Indikator	<i>Loading</i>
<i>Price</i>	X1.1	0,802
	X1.2	0,797
	X1.3	0,811
	X1.4	0,841
	X1.5	0,627
<i>Service Quality</i>	X2.1	0,498
	X2.2	0,611
	X2.3	0,722
	X2.4	0,796
	X2.5	0,726
	X2.6	0,788
	X2.7	0,745
	X2.8	0,637
	X2.9	0,666
	X2.10	0,760
<i>Repurchase Intention</i>	Y1	0,759
	Y2	0,830
	Y3	0,791
	Y4	0,860
Kepuasan Pelanggan	Z1	0,832
	Z2	0,772
	Z3	0,765
	Z4	0,795

Cross Loading

	Price	service	repurchs	Kepuasan
X1.1	(0.802)	0.210	-0.263	-0.069
X1.2	(0.797)	0.083	-0.084	-0.122
X1.3	(0.811)	0.139	0.193	-0.194
X1.4	(0.841)	-0.142	-0.031	0.172
X1.5	(0.627)	-0.363	0.236	0.262
X2.2	0.187	(0.595)	0.242	-0.035
X2.3	-0.268	(0.728)	-0.155	0.184
X2.4	0.006	(0.778)	-0.315	0.136
X2.5	-0.112	(0.722)	-0.005	0.381
X2.6	0.106	(0.801)	0.028	-0.375
X2.7	0.154	(0.742)	0.093	0.086
X2.8	0.000	(0.647)	0.319	-0.343
X2.9	-0.029	(0.685)	0.005	-0.251
X2.10	-0.026	(0.754)	-0.111	0.180
Y1	0.207	0.161	(0.759)	-0.394
Y2	-0.264	-0.029	(0.830)	-0.035
Y3	0.081	-0.051	(0.791)	0.298
Y4	-0.002	-0.067	(0.860)	0.107
Z1	0.070	0.158	-0.194	(0.832)
Z2	0.058	-0.169	-0.085	(0.772)
Z3	-0.197	-0.031	0.584	(0.765)
Z4	0.060	0.029	-0.277	(0.795)

Construct Reliability and Validity

	Price	service	repurchs	Kepuasan
R-squared			0.615	0.564
Adj. R-squared			0.605	0.556
Composite reliab.	0.884	0.906	0.885	0.870
Cronbach's alpha	0.835	0.882	0.826	0.801
Avg. var. extrac.	0.607	0.518	0.658	0.626
Full collin. VIF	1.866	2.747	2.600	2.584
Q-squared			0.620	0.565

Square Roots AVE's

Correlations among I.vs. with sq. rts. of AVEs				
	Price	service	repurchs	Kepuasan
Price	(0.779)	0.621	0.630	0.580
service	0.621	(0.719)	0.714	0.734
repurchs	0.630	0.714	(0.811)	0.708
Kepuasan	0.580	0.734	0.708	(0.791)

Goodness of Fit Model

Model fit and quality indices

Average path coefficient (APC)=0.341, P<0.001
Average R-squared (ARS)=0.590, P<0.001
Average adjusted R-squared (AARS)=0.581, P<0.001
Average block VIF (AVIF)=1.949, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
Average full collinearity VIF (AFVIF)=2.449, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
Tenenhaus GoF (GoF)=0.596, small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36
Sympson's paradox ratio (SPR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1
R-squared contribution ratio (RSCR)=1.000, acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1
Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7

Path Coefficient

Total effects				

	Price	service	repurchs	Kepuasan
Price				
service				
repurchs	0.304	0.526		0.334
Kepuasan	0.203	0.608		

P-Values

P values for total effects				

	Price	service	repurchs	Kepuasan
Price				
service				
repurchs	0.004	<0.001		0.026
Kepuasan	0.007	<0.001		

Nilai T-Statistic

Critical T ratios						

For one-tailed tests: 1.645.						
For two-tailed tests: 1.960.						

T ratios for path coefficients						

	X1	X2	Y	Z	Z*X1	Z*X2
X1						
X2						
Y	1.503	4.443		3.037	-1.284	1.530
Z	1.153	8.187				
Z*X1						
Z*X2						