

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MELALUI *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI *INTERVENING VARIABLE*
(Studi pada Konsumen Retawu Deli Di Kota Malang)**

SKRIPSI



Oleh

ZIADA ELMA ARIFA

NIM : 210501110149

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2025

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MELALUI *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI *INTERVENING VARIABLE*
(Studi pada Konsumen Retawu Deli Di Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh
ZIADA ELMA ARIFA
NIM: 210501110149

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MELALUI *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI *INTERVENING VARIABLE***

(Studi pada Konsumen Retawu Deli Di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

Ziada Elma Arifa

NIM : 210501110149

Telah Disetujui Pada Tanggal 19 Juni 2025

Dosen Pembimbing,



Amelindha Vania, M.M
NIP. 199106172019032019

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER* *SATISFACTION* SEBAGAI *INTERVENING VARIABLE*

(Studi pada Konsumen Retawu Deli Di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

Ziada Elma Arifa

NIM : 210501110149

Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 24 Juni 2025

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji
Prof. H. Slamet, SE, MM., Ph.D
NIP. 196604121998031003
2. Anggota Penguji
Ahmad Mu'is, M.Ag
NIP. 197111102023211008
3. Sekretaris Penguji
Amelindha Vania, M.M
NIP. 199106172019032019



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Dr. Setiani, M.M
NIP. 199009182018012002

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ziada Elma Arifa
NIM : 210501110149
Fakultas/Program Studi : 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 *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI *INTERVENING VARIABLE* (Studi pada Konsumen Retawu Deli di Kota Malang) adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian 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, 20 Juni 2025
Hormat Saya,



Ziada Elma Arifa
NIM: 210501110149

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur dipanjatkan ke hadirat Allah Swt. atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penelitian yang berjudul “Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai *Intervening Variable* (Studi pada Konsumen Retawu Deli di Kota Malang)” ini dapat diselesaikan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW., teladan mulia sepanjang masa yang telah membawa umat manusia dari kegelapan menuju cahaya ilmu dan kebenaran.

Penyusunan tugas akhir skripsi ini tentu tidak terlepas dari arahan, dukungan, serta kontribusi dari berbagai pihak. Ucapan terima kasih dengan sepenuh hati penulis sampaikan kepada:

1. Dr. Hj. M. Ilfi Nur Diana, M.Si., CAHRM., CRMP., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Setiani, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Amelindha Vania, M.M, selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan kesabaran dan ketelitian membimbing serta memberikan masukan berharga. Bimbingan dan dukungan Ibu sangat berarti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Kedua orang tua tercinta, Bapak Asmuni dan Mama Khusniyah Shodiq. Terima kasih atas segala bentuk dukungan yang tak henti, kemudahan yang selalu diupayakan, nasihat yang menenangkan, serta doa yang menguatkan di setiap langkah. Lebih dari segalanya, terima kasih atas kepercayaan Bapak dan Mama memberikan ruang dan kesempatan untuk belajar, tumbuh, dan berkembang hingga sampai di titik ini. Semoga pencapaian sederhana ini bisa menjadi wujud kecil dari rasa hormat dan cinta yang tak pernah habis, dari seorang anak perempuan satu-satunya yang terus belajar untuk menjadi pribadi yang membanggakan.
7. Kedua kakak penulis, Adel Hikam Arif dan Yuqa Suhha Al-Hanif beserta keluarga kecil mereka. Terima kasih selalu mendukung, mendoakan, dan menjadi panutan.
8. Teman-teman yang selalu kebersamai penulis, Rohmatul Ummah, Suci Kurnia Ramadani, dan Wesilaturohimieh. Terima kasih selalu hadir dalam setiap perjalanan kuliah penulis, menjadi ruang aman penulis untuk menjadi diri sendiri, berbagi cerita, dan saling menguatkan di segala naik turunnya proses.
9. Teman-teman Kos Bu Ida Ceunah dan Explore Malang, terima kasih telah menjadi rumah kedua selama di Malang.
10. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu penulis dalam proses pengumpulan data, serta seluruh pihak yang telah terlibat

secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Namun, penulis berharap karya sederhana ini bisa memberikan manfaat yang baik bagi semua pihak.

Malang, 19 Juni 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
المستخلص	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Kajian Teori	17
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	30
2.4 Kerangka Konseptual	33
2.5 Hipotesis Penelitian	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	35
3.2 Lokasi Penelitian	35
3.3 Populasi dan Sampel	36
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.5 Data dan Jenis Data	38
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.7 Definisi Operasional Variabel	39
3.8 Skala Pengukuran	43
3.9 Analisis Data	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51

4.1 Hasil Penelitian.....	51
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.1.2 Deskripsi Umum Responden	52
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	56
4.1.4 Analisis Data	58
4.2 Pembahasan.....	67
4.2.1 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	67
4.2.2 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>.....	69
4.2.3 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>.....	72
4.2.4 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	74
BAB V PENUTUP.....	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	14
Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 3.2 Skor Nilai Tiap Pernyataan	43
Tabel 4.1 Distribusi umum responden berdasarkan jenis kelamin.....	53
Tabel 4.2 Distribusi umum responden berdasarkan usia.....	53
Tabel 4.3 Distribusi umum responden berdasarkan pekerjaan.....	54
Tabel 4.4 Distribusi umum responden berdasarkan Pendidikan terakhir.....	54
Tabel 4.5 Distribusi umum responden berdasarkan pendapatan per bulan ..	55
Tabel 4.6 Distribusi frekuensi variabel <i>perceived quality</i>	56
Tabel 4.7 Distribusi frekuensi variabel <i>customer satisfaction</i>	57
Tabel 4.8 Distribusi frekuensi variabel <i>repurchase intention</i>	58
Tabel 4.9 Nilai <i>Loading Factor</i>	59
Tabel 4.10 Nilai <i>Average Variance Extracted</i>	60
Tabel 4.11 Nilai HTMT	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.13 Nilai <i>R-Square</i>	62
Tabel 4.14 Uji <i>F-Square</i>	63
Tabel 4.15 Uji <i>Model Fit</i>	63
Tabel 4.16 <i>Path Coefficient</i>	64
Tabel 4.17 Uji Mediasi	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Cafe Bakery di Kota Malang 2024-2025	6
Gambar 2.1 Penerapan Teori S-O-R	17
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	33
Gambar 4.1 Logo Retawu Deli	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran 2 Jawaban Responden.....	88
Lampiran 3 Hasil Olah Data Smart PLS 4.0	99
Lampiran 4 Jurnal Bimbingan.....	101
Lampiran 5 Hasil Cek Plagiasi.....	103
Lampiran 6 Biodata Peneliti.....	104

ABSTRAK

Ziada Elma Arifa. 2025, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai *Intervening Variable* (Studi pada Konsumen Retawu Deli di Kota Malang)”

Pembimbing : Amelindha Vania, M.M

Kata Kunci : *Perceived Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

Industri kuliner di Kota Malang berkembang pesat, terutama di sektor *cafe bakery* yang menjadi favorit masyarakat, khususnya kalangan muda. Dalam persaingan bisnis yang ketat, pelaku usaha perlu mempertahankan loyalitas pelanggan, salah satunya melalui peningkatan persepsi kualitas (*perceived quality*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) guna mendorong niat beli ulang (*repurchase intention*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada konsumen Retawu Deli di Kota Malang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Sampel yang digunakan berjumlah 140 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria pernah membeli produk Retawu Deli secara langsung. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring, dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. *Customer satisfaction* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, serta mampu memediasi hubungan antara *perceived quality* dan *repurchase intention*. Hasil ini memberikan saran bagi Retawu Deli dalam meningkatkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan guna mempertahankan minat pembelian ulang.

ABSTRACT

Ziada Elma Arifa. 2025, *THESIS*. Title: “*The Influence of Perceived Quality on Repurchase Intention through Customer Satisfaction as an Intervening Variable (A Study on Consumers of Retawu Deli in Malang City)*”

Advisor : Amelindha Vania, M.M

Key Words : *Perceived Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

The culinary industry in Malang City has experienced rapid growth, particularly in the cafe bakery sector, which is increasingly favored by young consumers. In the midst of intense competition, business owners must not only attract new customers but also retain existing ones. One effective strategy is to improve perceived quality and customer satisfaction to increase repurchase intention. This study aims to examine the influence of perceived quality on repurchase intention through customer satisfaction as a mediating variable among consumers of Retawu Deli in Malang City.

This research uses a quantitative method with an explanatory approach. A total of 140 respondents were selected using purposive sampling, with criteria including having made a direct purchase at Retawu Deli. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using the Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique with the help of SmartPLS 4 software.

The results show that perceived quality has a positive and significant effect on customer satisfaction and repurchase intention. Customer satisfaction also has a positive and significant effect on repurchase intention and is proven to mediate the relationship between perceived quality and repurchase intention. These findings offer practical implications for Retawu Deli to maintain product quality and improve customer satisfaction in order to foster repurchase intention.

المستخلص

زيادة علم عارفة. 2025. البحث الجامعي. الموضوع: "تأثير الجودة المدركة على نية الشراء المتكرر من (في مدينة مالانغ Retawu Deli دراسة على مستهلكي) خلال رضا العملاء كمتغير وسيط

المشرف: أميليندا فانيا، م. م

الكلمة الرئيسية: الجودة المدركة، رضا العملاء، نية الشراء المتكرر

شهدت صناعة الطهي في مدينة مالانغ نمواً سريعاً، لا سيما في قطاع المقاهي والمخابز الذي أصبح مفضلاً بشكل متزايد بين المستهلكين الشباب. في ظل المنافسة الشديدة، يجب على أصحاب الأعمال ليس فقط جذب عملاء جدد، بل أيضاً الحفاظ على العملاء الحاليين. ومن الاستراتيجيات الفعالة تحسين جودة المنتج كما يدرکها العميل ورفع مستوى رضاه، مما يعزز من نية الشراء المتكرر. تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الجودة المدركة على نية الشراء المتكرر من خلال رضا العملاء كمتغير وسيط

استخدمت هذه الدراسة منهجاً كمياً بأسلوب تفسيري. تم اختيار عينة مكونة من 140 مستجيباً باستخدام مباشرة. تم جمع البيانات من Retawu Deli أسلوب العينة الهادفة، بشرط أن يكونوا قد اشتروا منتجات خلال استبيان إلكتروني، وتم تحليلها باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية بأسلوب أقل المربعات الجزئية SmartPLS 4 بواسطة برنامج (PLS-SEM)

أظهرت النتائج أن الجودة المدركة تؤثر بشكل إيجابي وذو دلالة إحصائية على رضا العملاء ونية الشراء المتكرر. كما تبين أن رضا العملاء له تأثير إيجابي على نية الشراء المتكرر ويلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين الجودة المدركة ونية الشراء المتكرر

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Repurchase intention menjadi aspek krusial dalam pemasaran karena mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau merek, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap profitabilitas bisnis dalam jangka panjang. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) bahwa *repurchase intention* salah satu bentuk perilaku konsumen pasca pembelian yang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap produk setelah pengalaman pembelian sebelumnya. *Repurchase intention* didefinisikan sebagai keputusan konsumen untuk terlibat kembali dengan penyedia layanan di masa yang akan datang. *Repurchase Intention* dapat membantu organisasi dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan layanan yang lebih efektif (Hume et al., 2007). Penting bagi perusahaan memahami faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention* agar dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan *repurchase intention* konsumen. Oleh karena itu, dengan memahami dan meningkatkan *repurchase intention*, perusahaan dapat meningkatkan retensi pelanggan dan juga profitabilitas jangka panjang (Feinberg et al., 1990).

Salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam menjaga *repurchase intention* konsumen adalah *perceived quality*, karena persepsi kualitas yang tinggi

menciptakan pengalaman positif yang berkaitan dengan merek, di mana konsumen akan lebih cenderung memilih merek tersebut daripada pesaingnya, serta memengaruhi faktor-faktor seperti kepuasan, loyalitas, dan keputusan pembelian ulang (Lin dkk., 2015; Suttikun et al., 2021). Penjelasan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Aquinia & Soliha (2020). Penelitian yang dilakukan di Semarang dengan objek penelitian pembelian produk Starbuck menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tarmidi et al. (2022). Penelitian tersebut memiliki hasil bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun, temuan tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Tuinesia et al. (2022) yang memiliki hasil penelitian bahwa *perceived quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*.

Selain *perceived quality*, kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* juga berperan dalam memengaruhi *repurchase intention*. Kepuasan yang diperoleh konsumen merupakan salah satu faktor yang mendorong mereka untuk membeli barang. Konsumen kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang diharapkan dengan kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2018). Ketika pelanggan merasa puas, mereka lebih cenderung untuk membeli barang yang sama lagi. Kepuasan pelanggan merupakan hal penting bagi merek. Adanya kepuasan pelanggan dapat menghasilkan minat beli ulang. Pernyataan

ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama & Giantari (2021) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal yang serupa juga diungkapkan oleh penelitian Zulganef dan Nilasari (2022), yang memberikan hasil konsisten dan semakin memperkuat bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor kunci dalam mendorong pembelian ulang. Namun, hasil yang berbeda didapat dari penelitian oleh (Fausta et al., (2023) bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Customer satisfaction dalam penelitian ini berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention* sebagaimana telah dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Gultom dkk. (2021) dan Jauwena (2023). Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi sebagai hasil dari persepsi kualitas produk yang positif dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. *Customer satisfaction* tidak hanya menjadi hasil dari kualitas yang dirasakan, tetapi juga menjadi faktor penting dalam mendorong minat pembelian ulang terhadap produk atau layanan. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention*. Namun, hasil berbeda ditunjukkan dalam penelitian Purnamasari dan Fadli (2024) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* tidak dapat memediasi pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention*.

Kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dari Mehrabian dan Russell (1974) digunakan sebagai landasan teoritis dalam memahami hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Teori ini menjelaskan bahwa rangsangan eksternal (*stimulus*) memengaruhi keadaan internal individu (*organism*), lalu menghasilkan respons perilaku (*response*). Dalam konteks penelitian ini, *perceived quality* berperan sebagai *stimulus* yang memengaruhi *customer satisfaction* sebagai *organism*, yang kemudian mendorong *repurchase intention* sebagai *response*.

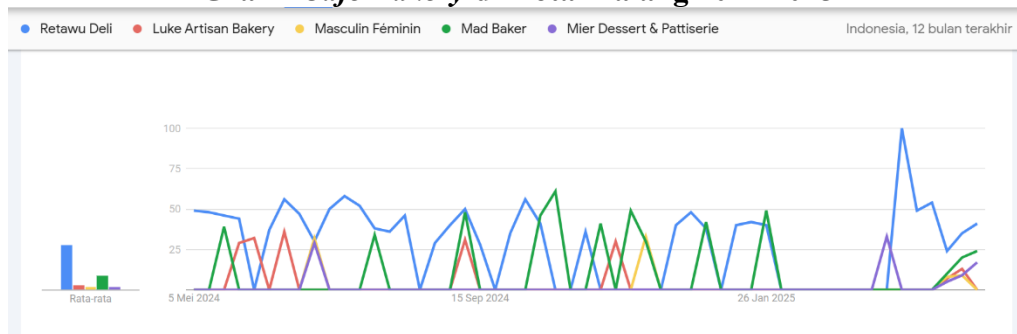
Kota Malang yang dikenal dengan populasi mahasiswa dari puluhan perguruan tinggi menghadirkan permintaan tinggi terhadap kafe sebagai tempat bersantai, bersosialisasi, dan bekerja (Radar Malang, 2024). Keberagaman konsep kafe yang muncul membuat sektor ini semakin kompetitif dan inovatif dengan *cafe bakery* menjadi salah satu jenis yang kian diminati. *Cafe bakery* adalah penggabungan fungsi *cafe* dan *bakery* atau toko roti. *Cafe* seperti ini tidak hanya menjual dan menyajikan kopi, tetapi juga memproduksi berbagai jenis roti, kue, dan *pastry* secara langsung di lokasi, yang kemudian tersedia untuk dibeli dan dikonsumsi oleh pelanggan (Nor et al., 2024).

Seiring dengan berkembangnya jumlah kafe, persaingan antar usaha kafe di Kota Malang semakin ketat, khususnya dalam menarik pelanggan. Dalam konteks ini, *cafe bakery* harus menghadapi tantangan untuk tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, menjaga *repurchase intention* menjadi strategi penting untuk bertahan dalam persaingan bisnis (Winata & Kempa, 2021). Dalam konteks ini,

repurchase intention menjadi sangat penting karena menunjukkan potensi keberlanjutan hubungan antara pelanggan dan kafe. Penelitian terdahulu oleh Suttikun et al. (2021) menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kepuasan konsumen dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Dalam penelitian ini, *repurchase intention* menjadi kunci dalam menganalisis perilaku konsumen, yang dapat memberikan wawasan penting bagi *cafe bakery* untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Penelitian ini menggunakan Retawu Deli sebagai objek penelitian. Retawu Deli merupakan salah satu *cafe bakery* yang ada di Kota Malang, seperti halnya Luke Artisan Bakery, Mad Baker, Mier Dessert and Patisserie, serta Masculin Feminin, yang semuanya telah berhasil menarik perhatian konsumen melalui konsep dan produk unggulan masing-masing. Jika dilihat dari tahun berdirinya, Retawu Deli telah beroperasi sejak tahun 2019, menjadikannya lebih dulu hadir dibandingkan para kompetitornya. Mier Dessert and Patisserie mulai beroperasi pada tahun 2021, sementara Luke Artisan Bakery, Mad Baker, dan Masculin Feminin baru didirikan pada tahun 2022. Dengan demikian, Retawu Deli memiliki pengalaman yang lebih lama dalam industri *cafe bakery* di Kota Malang. Selanjutnya, Gambar 1.1 menunjukkan tren minat konsumen terhadap kelima *café bakery* tersebut dalam satu tahun terakhir.

Gambar 1.1
Grafik *Cafe Bakery* di Kota Malang 2024-2025



Sumber: Google Trend

Gambar 1.1 di atas memperlihatkan pola yang fluktuatif pada minat konsumen terhadap beberapa *cafe bakery*. Hal ini menunjukkan adanya persaingan dinamis antar *cafe bakery* dalam menarik perhatian konsumen. Berdasarkan Google Trend tersebut menunjukkan Retawu Deli mendominasi tren minat dan cenderung stabil dibandingkan dengan *cafe bakery* Kota Malang lainnya dalam kurun waktu selama 12 bulan terakhir meskipun kafe-kafe sejenis memiliki rentang tahun berdiri yang tidak terlalu jauh berbeda dengan Retawu Deli. Kestabilan ini menjadi menarik karena mencerminkan keberhasilan Retawu Deli dalam mempertahankan ketertarikan konsumen dalam jangka waktu yang lama, meskipun ada banyak kompetitor dengan konsep yang serupa.

Berdasarkan fenomena, data, dan *gap research* tersebut, peneliti tertarik mengambil judul penelitian “Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai *Intervening Variable* (Studi pada Konsumen Retawu Deli di Kota Malang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Retawu Deli di Kota Malang?
2. Apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen Retawu Deli di Kota Malang?
3. Apakah *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen Retawu Deli di Kota Malang?
4. Apakah *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada konsumen Retawu Deli di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Retawu Deli di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Retawu Deli di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Retawu Deli di Kota Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada konsumen Retawu Deli di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti, penelitian ini dapat memberikan pengalaman dan wawasan baru terkait pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang memiliki topik serupa atau yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi usaha terkait untuk meningkatkan *perceived quality* dalam produk Retawu Deli, serta memahami cara meningkatkan *customer satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk membantu menciptakan kepuasan pelanggan yang positif dan pada akhirnya mendorong peningkatan *repurchase intention* konsumen.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dan berkesinambungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Beberapa penelitian tersebut di antaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	“Pengaruh <i>Perceived Quality</i> dan <i>Value</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Satisfaction</i> Rosita Cookies” Jauwena (2023)	- <i>Perceived Quality</i> (X1) - <i>Perceived Value</i> (X2) - <i>Consumer Satisfaction</i> (Z) - <i>Repurchase Intention</i> (Y)	- Kuantitatif - Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> - Jumlah sampel 140 orang yang pernah membeli produk Rosita Cookies minimal dua kali - Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS, tool AMOS	<i>Perceived Quality</i> dan <i>Value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> <i>Consumer Satisfaction</i> mampu memediasi pengaruh <i>Perceived Quality</i> dan <i>Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>
2.	“ <i>Perceived Value</i> and <i>Perceived Quality</i> on <i>Repurchase Intention</i> : The Case Study of Spotify in Bandung” Tarmidi <i>et al.</i> , (2022)	- <i>Perceived Value</i> (X1) - <i>Perceived Quality</i> (X2) - <i>Repurchase Intention</i> (Y)	- Kuantitatif, pendekatan deskriptif - Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> - Jumlah sampel 400 orang yang menggunakan	<i>Perceived Value</i> dan <i>Perceived Quality</i> berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap <i>Repurchase Intention</i>

			aplikasi Spotify di Bandung - Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, <i>tool</i> SPSS 25	
3.	<i>“The Influence of Brand Awareness and Perceived Quality on Repurchase Intention: Brand Loyalty as Intervening Variabel (Case Study at Kopi Soe Branch of Panakkukang Makassar)”</i> Tuinesia <i>et al.</i> (2022)	- <i>Brand Awareness</i> (X1) - <i>Perceived Quality</i> (X2) - <i>Repurchase Intention</i> (Y) - <i>Brand Loyalty</i> (Z)	- Kuantitatif - Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> - Jumlah sampel 130 orang yang pernah melakukan pembelian minimal tiga kali di Kopi Soe Panakkukang Makassar - Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS, <i>tool</i> Smart PLS 3	<i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> . <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Loyalty</i> berpengaruh signifikan, <i>Perceived Quality</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i> . <i>Brand Loyalty</i> memediasi secara signifikan pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
4.	<i>“Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction pada Produk DBD Powder Medan”</i> Gultom <i>et al.</i> (2021)	- <i>Brand Awareness</i> (X1) - <i>Perceived Quality</i> (X2) - <i>Customer Satisfaction</i> (Y1) - <i>Repurchase Intention</i> (Y2)	- Kuantitatif, pendekatan penelitian kausal - Pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> - Jumlah sampel 97 orang yang datang dan membeli produk DBD Powder Medan - Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, <i>tool</i> SPSS	<i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
5.	<i>“The Role of Consumer Satisfaction in Mediating The Effect of Perceived Service Quality and</i>	- <i>Perceived Service Quality</i> (X1) - <i>Brand Image</i> (X2)	- Kuantitatif, pendekatan asosiatif dan kausal - Pengambilan sampel menggunakan	<i>Perceived Service Quality</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Consumer Satisfaction</i> dan <i>Repurchase Intention</i>

	<i>Brand Image on Repurchase Intention</i> Pratama & Giantari (2021)	- <i>Consumer Satisfaction (Z)</i> - <i>Repurchase Intention (Y)</i>	teknik <i>purposive sampling</i> - Jumlah sampel 128 orang konsumen KFC di Denpasar - Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS, <i>tool</i> Smart PLS 3	<i>Consumer Satisfaction</i> mampu memediasi pengaruh <i>Perceived Service Quality</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>
6.	<i>"The effect of brand equity dimensions on repurchase intention"</i> Aquinia & Soliha (2020)	- <i>Brand Awareness (X1)</i> - <i>Perceived Quality (X2)</i> - <i>Brand Association (X3)</i> - <i>Brand Loyalty (X4)</i> - <i>Repurchase Intention (Y)</i>	- Kuantitatif - Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> - Jumlah sampel 100 orang yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Starbuck di Semarang - Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, <i>tool</i> SPSS	<i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Association</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i> <i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Loyalty</i> berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i>
7.	<i>"Building Service Experience to Attain Customer Repurchase Intention: a Moderated-Mediation Model In The Context of Student Consumer in Indonesia"</i> Zulganef & Nilasari (2022)	- <i>Service Experience (X)</i> - <i>Customer Satisfaction (Z)</i> - <i>Repurchase Intention (Y)</i> - <i>Perceived Quality (Mo)</i>	- Kuantitatif - Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> - Jumlah sampel 250 orang mahasiswa dari beberapa universitas di Indonesia yang pernah menggunakan aplikasi bisnis online - Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, menggunakan <i>tool</i> SPSS	<i>Perceived Quality</i> memoderasi pengaruh langsung <i>Service Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> , dan pengaruh tidak langsung <i>Service Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>
8.	<i>"The Role of Customer Satisfaction in</i>	- <i>Brand Image (X1)</i>	- Kuantitatif - Pengambilan sampel	<i>Customer Satisfaction</i> mampu memediasi pengaruh

	<i>Mediating The Effect Of Brand Image and Perceived Quality on Brand Loyalty: A Study on Bata Brand Consumers in Denpasar”</i> Sudana & Setiawan (2021)	- <i>Perceived Quality</i> (X2) - <i>Customer Satisfaction</i> (Z) - <i>Brand Loyalty</i> (Y)	menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> - Jumlah sampel 110 orang yang pernah membeli produk Bata di Denpasar - Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis inferensial, dan uji VAF	<i>Brand Image</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>
9.	<i>“Proposal of a Customer Satisfaction Index Model (Part of the Antecedents) Adopted to the Algerian Context”</i> Mohammed El Hadj et al. (2024)	- <i>Perceived Quality</i> (X1) - <i>Perceived Value</i> (X2) - <i>Customer Expectations</i> (X3) - <i>Corporate Image</i> (X4) - <i>Complaint Handling</i> (X5) - <i>Price</i> (X6) - <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	- Kuantitatif - Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>convenience sampling</i> - Jumlah sampel 203 orang pelanggan BCR di Algeria - Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, tool SPSS	<i>Perceived Quality</i>, <i>Perceived Value</i>, dan <i>Price</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>, sedangkan <i>Customer Expectations</i>, <i>Corporate Image</i>, dan <i>Complaint Handling</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
10.	<i>“The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR), Food Quality, and Perceived Value on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction as Intervening Variabels in The Pandemi Covid-19 Era (Study On "Chatime" Bubble Drink Products)”</i> Muhajir & Indarwati (2021)	- <i>CSR</i> (X1) - <i>Food Quality</i> (X2) - <i>Perceived Value</i> (X3) - <i>Customer Satisfaction</i> (Z) - <i>Repurchase Intention</i> (Y)	- Kuantitatif - Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> - Jumlah sampel 200 orang yang pernah membeli Chatime - Teknik analisis data menggunakan analisis jalur, tool IBM SPSS AMOS 24	<i>Customer Satisfaction</i> mampu memediasi pengaruh <i>Food Quality</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i>
11.	<i>“The Influence of Quality Perceptions on Repurchase Intentions of Miniso</i>	- <i>Perceived Quality</i> (X) - <i>Perceived Value</i> (X)	- Kuantitatif - Pengambilan sampel menggunakan	<i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>

	<i>Products in Jabodetabek</i> Yoza & Dwi Lestari (2023)	- <i>Customer Satisfaction</i> (X) - <i>Brand Loyalty</i> (X) - <i>Repurchase Intention</i> (Y)	teknik <i>purposive sampling</i> - Jumlah sampel 135 orang yang pernah membeli produk Miniso di Jabodetabek - Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS, <i>tool</i> Smart PLS	<i>Perceived Quality</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i> dan <i>Repurchase Intention</i>
12.	<i>“The Effect of Perceived Quality, Brand Loyalty, Price Fairness, Satisfaction Toward Repurchase Intention on Bakery SMEs in Central Java”</i> Agus & Vidyanata (2022)	- <i>Perceived Quality</i> (X1) - <i>Brand Loyalty</i> (X2) - <i>Price Fairness</i> (X3) - <i>Customer Satisfaction</i> (X4) - <i>Repurchase Intention</i> (Y)	- Kuantitatif - Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> - Jumlah sampel 200 orang yang pernah membeli produk Cocola Sweet Bread - Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, <i>tool</i> SPSS	<i>Perceived Quality, Brand Loyalty, Price Fairness</i>, dan <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>
13.	<i>“Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, Terhadap Repurchase Intention pada Restoran Cepat Saji”</i> Fausta et.al (2023)	- <i>Customer Experience</i> (X1) - <i>Customer Satisfaction</i> (X2) - <i>Repurchase Intention</i> (Y)	- Kuantitatif - Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> - Jumlah sampel 152 orang Gen Y & Z yang pernah pesan makanan di restoran cepat saji menggunakan mesin <i>self-ordering</i> di Jakarta - Teknik analisis data SEM, <i>tool</i> AMOS	<i>Customer experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>. <i>Customer satisfaction</i> tidak berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i>.

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Peneliti melakukan analisis terhadap beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan maupun perbedaan dengan penelitian ini yang dapat menjadi dasar pengembangan penelitian ini. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu di atas, peneliti mengidentifikasi persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan sebagai berikut.

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No.	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Jauwena (2023) “Pengaruh <i>Perceived Quality</i> dan <i>Value</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Satisfaction</i> Rosita Cookies”	- Jenis penelitian kuantitatif - Menggunakan variabel <i>Perceived Quality</i> (X), <i>Customer Satisfaction</i> (Z), <i>Repurchase Intention</i> (Y) - Pengumpulan data menggunakan kuesioner - Analisis data menggunakan PLS	- Terdapat 1 variabel berbeda yaitu <i>Perceived Value</i> (X) - Lokasi dan objek Penelitian
2.	Tarmidi <i>et al.</i> (2022) “ <i>Perceived Value and Perceived Quality on Repurchase Intention: The Case Study of Spotify in Bandung</i> ”	- Jenis penelitian kuantitatif - Menggunakan variabel <i>Perceived Quality</i> (X) dan <i>Repurchase Intention</i> (Y) - Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i>	- Terdapat 1 variabel berbeda yaitu <i>Perceived Value</i> (X) - Lokasi dan objek penelitian - Tidak ada variabel mediasi - Teknik analisis data
3.	Tuinesia <i>et al.</i> (2022) “ <i>The Influence of Brand Awareness and Perceived Quality on Repurchase Intention: Brand Loyalty as Intervening Variabel (Case Study at Kopi Soe Branch of Panakkukang Makassar)</i> ”	- Jenis penelitian kuantitatif - Menggunakan variabel <i>Perceived Quality</i> (X) dan <i>Repurchase Intention</i> (Y) - Pengumpulan data menggunakan kuesioner - Analisis data menggunakan PLS	- Terdapat 2 variabel berbeda yaitu <i>Brand Awareness</i> (X) dan <i>Brand Loyalty</i> (Z) - Tidak ada variabel <i>Customer Satisfaction</i> - Lokasi dan objek Penelitian
4.	Gultom <i>et al.</i> (2021) “Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer</i>	- Jenis penelitian kuantitatif - Menggunakan variabel <i>Perceived Quality</i> (X), <i>Customer Satisfaction</i> (Z), dan <i>Repurchase Intention</i> (Y)	- Terdapat 1 variabel berbeda yaitu <i>Brand Awareness</i> (X) - Lokasi dan objek penelitian - Teknik pengambilan sampel

	<i>Satisfaction pada Produk DBD Powder Medan</i>	- Pengumpulan data menggunakan kuesioner	- Teknik analisis data
5.	Pratama & Giantari (2021) “ <i>The Role Of Consumer Satisfaction In Mediating The Effect Of Perceived Service Quality And Brand Image On Repurchase Intention</i> ”	- Jenis penelitian kuantitatif - Menggunakan variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Z), dan <i>Repurchase Intention</i> (Y) - Analisis data menggunakan PLS	- Terdapat 2 variabel berbeda yaitu <i>Perceived Service Quality</i> dan <i>Brand Image</i> - Tidak terdapat variabel <i>Perceived Quality</i> - Lokasi dan objek penelitian
6.	Aquinia & Soliha (2020) “ <i>The effect of brand equity dimensions on repurchase intention</i> ”	- Jenis penelitian kuantitatif - Menggunakan variabel <i>Perceived Quality</i> (X) dan <i>Repurchase Intention</i> (Y) - Pengumpulan data menggunakan kuesioner - Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i>	- Terdapat 3 variabel berbeda yaitu <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Association</i> , dan <i>Brand Loyalty</i> - Tidak ada variabel mediasi - Tidak ada variabel <i>Customer Satisfaction</i> - Lokasi dan objek penelitian - Teknik analisis data
7.	Zulganef & Nilasari (2022) “ <i>Building Service Experience to Attain Customer Repurchase Intention: a Moderated-Mediation Model In The Context of Student Consumer in Indonesia</i> ”	- Jenis penelitian kuantitatif - Menggunakan variabel <i>Perceived Quality</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , dan <i>Repurchase Intention</i> - Pengumpulan data menggunakan kuesioner - Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i>	- Terdapat 1 variabel berbeda yaitu <i>service experience</i> - Variabel <i>Perceived Quality</i> bertindak sebagai variabel moderasi - Lokasi dan objek penelitian - Teknik analisis data
8.	Sudana & Setiawan (2021) “ <i>The Role of Customer Satisfaction in Mediating The Effect of Brand Image and Perceived Quality on Brand Loyalty: A Study on Bata Brand Consumers in Denpasar</i> ”	- Jenis penelitian kuantitatif - Menggunakan variabel <i>Perceived Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> - Pengumpulan data menggunakan kuesioner - Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> - Analisis data menggunakan PLS	- Terdapat 2 variabel berbeda yaitu <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Loyalty</i> - Tidak ada variabel <i>Repurchase Intention</i> - Lokasi dan objek penelitian
9.	Mohammed El Hadj <i>et al.</i> (2024) “ <i>Proposal of a Customer Satisfaction Index Model (Part of the Antecedents) Adopted to the Algerian Context</i> ”	- Jenis penelitian kuantitatif - Menggunakan variabel <i>Perceived Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> - Pengumpulan data menggunakan kuesioner	- Terdapat 5 variabel berbeda yaitu <i>Perceived Value</i> , <i>Customer Expectations</i> , <i>Corporate Image</i> , <i>Complaint Handling</i> , <i>Price</i> - Tidak ada variabel mediasi - Ada variabel moderasi - Tidak ada variabel <i>Repurchase Intention</i>

			- Lokasi dan objek penelitian - Analisis data menggunakan SPSS
10.	Muhajir & Indarwati (2021) <i>“The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR), Food Quality, and Perceived Value on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction as Intervening Variabels in The Pandemi Covid-19 Era (Study on "Chatime" Bubble Drink Products)”</i>	- Jenis penelitian kuantitatif - Menggunakan variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Z), dan <i>Repurchase Intention</i> (Y) - Pengumpulan data menggunakan kuesioner	- Terdapat 3 variabel yang berbeda yaitu CSR, <i>Food Quality</i>, dan <i>Perceived Value</i> - Tidak ada variabel mediasi - Lokasi dan objek penelitian - Teknik analisis data menggunakan SPSS
11.	Yoza & Dwi Lestari (2023) <i>“The Influence of Quality Perceptions on Repurchase Intentions of Miniso Products in Jabodetabek”</i>	- Jenis penelitian kuantitatif - Menggunakan variabel <i>Perceived Quality</i>, <i>Customer Satisfaction</i>, dan <i>Repurchase Intention</i> - Pengumpulan data menggunakan kuesioner - Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> - Analisis data menggunakan PLS	- Terdapat 2 variabel yang berbeda yaitu <i>Perceived Value</i> dan <i>Brand Loyalty</i> - Tidak ada variabel mediasi - Lokasi dan objek penelitian
12.	Agus & Vidyanata (2022) <i>“The Effect of Perceived Quality, Brand Loyalty, Price Fairness, Satisfaction Toward Repurchase Intention on Bakery SMEs in Central Java”</i>	- Jenis penelitian kuantitatif - Menggunakan variabel <i>Perceived Quality</i>, <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Repurchase Intention</i> - Pengumpulan data menggunakan kuesioner - Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i>	- Terdapat 2 variabel yang berbeda yaitu <i>Brand Loyalty</i> dan <i>Price Fairness</i> - Tidak ada variabel mediasi - Lokasi dan objek penelitian - Analisis data menggunakan SPSS
13.	Fausta <i>et al</i> (2023) <i>“Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, Terhadap Repurchase Intention pada Restoran Cepat Saji”</i>	- Jenis penelitian kuantitatif - Menggunakan variabel <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Repurchase Intention</i> - Pengumpulan data menggunakan kuesioner - Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i>	- Terdapat 1 variabel yang berbeda yaitu <i>customer experience</i> - Tidak ada variabel mediasi - Tidak ada variabel <i>perceived quality</i> - Lokasi dan objek penelitian - Teknik analisis data

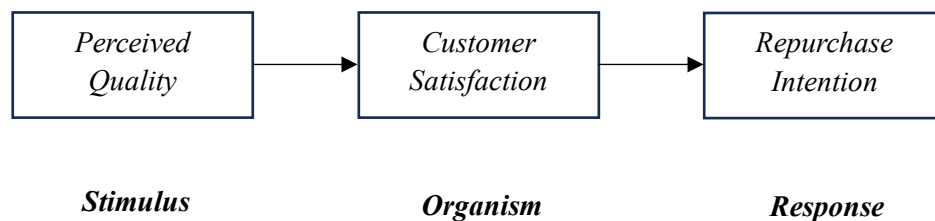
Sumber: Data diolah peneliti (2025)

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Teori S-O-R

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974 adalah kerangka kerja yang penting dalam memahami perilaku konsumen dan pengaruh lingkungan terhadap emosi dan respons mereka. Teangsompong *et al.* (2024) menyatakan teori S-O-R menjelaskan bagaimana berbagai faktor lingkungan memengaruhi kognisi dan afeksi internal seseorang, yang pada gilirannya memengaruhi respons perilaku mereka. Faktor lingkungan dianggap sebagai rangsangan (S), yang memengaruhi persepsi manusia, yaitu organisme (O), yang menghasilkan pengembangan respons perilaku (R).

Gambar 2.1
Penerapan Teori S-O-R



Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Teori S-O-R membantu mengeksplorasi bagaimana peran kualitas yang dirasakan oleh konsumen untuk memengaruhi reaksi psikologis internal konsumen, sehingga membentuk respons perilaku konsumen (Aslam & de Luna, 2021). Gambar 2.1 menunjukkan bagaimana teori S-O-R digunakan sebagai dasar teori dari penelitian ini. Penelitian ini secara spesifik menjadikan *perceived quality*

sebagai stimulus (S), *customer satisfaction* sebagai *organism* (O), dan *repurchase intention* sebagai *response* (R). Teori S-O-R dalam penelitian ini menjelaskan bahwa *perceived quality* akan memengaruhi *customer satisfaction*. Kepuasan ini merupakan hasil dari evaluasi internal konsumen terhadap kualitas yang mereka terima. Jika pelanggan merasa puas, hal tersebut akan menghasilkan *repurchase intention*.

2.2.2 Perceived Quality

2.2.2.1 Pengertian Perceived Quality

Zeithaml (1988) menyatakan bahwa *perceived quality* adalah penilaian subjektif yang dilakukan oleh tentang seberapa baik suatu produk atau layanan secara keseluruhan dibandingkan produk lain yang mereka pilih berdasarkan pengalaman, harapan, dan kepuasan mereka secara keseluruhan. Pernyataan ini menggarisbawahi jika *perceived quality* bersifat subjektif sehingga persepsi antar individu dapat berbeda. Handayani *et al.* (2010) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan keseluruhan suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Penting untuk diingat bahwa persepsi konsumen adalah apa yang mereka lihat. Oleh karena itu, tidak mungkin untuk menentukan kualitas secara objektif.

Perceived quality atau persepsi kualitas, adalah penilaian konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa. Menurut Durianto (2011), persepsi ini berkaitan erat dengan harapan

pelanggan terhadap produk yang mereka gunakan. Handayani *et al.*, (2010) menambahkan bahwa persepsi kualitas mencakup perbandingan antara produk yang dinilai dengan alternatif lain yang tersedia di pasar. Dengan kata lain, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas objektif, tetapi juga bagaimana produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka dalam konteks persaingan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* adalah keseluruhan persepsi atau pandangan konsumen atau pelanggan terhadap kualitas suatu produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan.

2.2.2.2 Dimensi *Perceived Quality*

Durianto (2007) membagi dimensi *perceived quality* menjadi tujuh antara lain:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja merujuk pada seberapa baik suatu produk atau jasa mampu menjalankan fungsi utamanya sebagaimana yang diharapkan oleh konsumen. Kinerja yang baik akan menciptakan kesan positif terhadap kualitas produk karena menunjukkan bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dasar pengguna secara efektif.

2. Kemudahan Pelayanan (*service ability*)

Serviceability menggambarkan kemudahan yang dirasakan konsumen dalam mendapatkan bantuan, perawatan, atau layanan terkait produk

yang digunakan. Produk atau jasa yang didukung oleh pelayanan yang cepat, mudah dijangkau, dan informatif akan dinilai lebih berkualitas oleh konsumen.

3. Daya Tahan (*durability*)

Durability adalah persepsi konsumen terhadap ketahanan atau umur pakai suatu produk. Produk yang tidak mudah rusak dan tetap berfungsi dengan baik dalam jangka waktu lama akan dianggap memiliki kualitas tinggi karena memberikan manfaat jangka panjang dan mengurangi kebutuhan untuk penggantian. Daya tahan dalam konteks produk makanan merujuk pada sejauh mana kualitas makanan tetap terjaga dalam jangka waktu tertentu setelah disajikan atau dibeli.

4. Keandalan (*reability*)

Keandalan adalah sejauh mana produk dapat memberikan kualitas yang konsisten setiap kali digunakan atau dari pembelian ke pembelian. *Reliability* menunjukkan sejauh mana konsumen merasa bahwa produk atau layanan dapat diandalkan dan konsisten dalam kinerjanya dari waktu ke waktu. Produk yang tidak menimbulkan masalah dan bekerja dengan baik secara terus-menerus akan meningkatkan kepercayaan serta persepsi positif terhadap kualitasnya.

5. Fitur (*features*)

Bagian produk tambahan (fitur) yang bermanfaat untuk meningkatkan fungsi dasar yang berkaitan dengan variasi dan pengembangan produk. Keberadaan fitur yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan

konsumen dapat memberikan nilai tambah yang memperkuat persepsi kualitas.

6. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance with specifications*)

Dimensi ini menggambarkan sejauh mana produk sesuai dengan spesifikasi atau standar yang telah dijanjikan atau diharapkan konsumen. Ini mencakup kesesuaian antara tampilan produk di *display*/menu dengan kenyataan yang diterima. Kesesuaian ini penting agar tidak terjadi ketidaksesuaian yang menimbulkan kekecewaan konsumen atas kualitas produk.

7. Hasil akhir (*fit and finish*)

Hasil akhir merupakan persepsi akhir konsumen atas kualitas dari enam dimensi sebelumnya. Ini mencerminkan kesan akhir setelah mengonsumsi produk, termasuk detail tampilan, kualitas penyajian, dan kesan profesional dari produk secara menyeluruh. Jika semua elemen dinilai baik, maka persepsi kualitas akhir pun akan tinggi.

2.2.2.3 *Perceived Quality* Menurut Perspektif Islam

Allah memberi ketetapan bagi umat muslim mengenai sesuatu yang halal dan haram untuk dikonsumsi. Menurut Setiawan F (2014), konsep konsumsi dalam Islam menekankan pemenuhan unsur halal dan *thayyib* guna mencapai *maslahah* bagi konsumen. Konsep tersebut dijelaskan dalam Al-Quran dalam Surah Al-Baqarah ayat 168 sebagaimana berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ

الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.” (Al-Baqarah: 168) (LPMQ Kemenag RI, 2022).

Tafsir Al-Misbah karya M. Quraish Shihab (2002) menegaskan bahwa halal adalah segala sesuatu yang tidak diharamkan, baik karena zatnya maupun karena cara memperolehnya. Beliau juga menambahkan bahwa tidak semua yang halal otomatis *thayyib*. Sesuatu dapat disebut *thayyib* bila sesuai dengan kondisi individu, bermanfaat bagi kesehatan, bersih, dan tidak menimbulkan *mudarat*. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa Islam tidak hanya menekankan aspek kehalalan produk, tetapi juga kualitas dan kemanfaatannya bagi konsumen. Dalam konteks pemasaran, konsep *halalan thayyiban* dapat dikaitkan dengan *perceived quality*, yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan manfaat, keamanan, kebersihan, serta kesesuaiannya dengan harapan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Harahap (2023) yang menyatakan bahwa konsumen muslim cenderung memilih produk halal karena dianggap memiliki kualitas dan tingkat keamanan yang lebih baik.

2.2.3 Customer Satisfaction

2.2.3.1 Pengertian *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler & Keller, (2016), *customer satisfaction* merujuk pada sejauh mana produk yang diterima oleh konsumen mencapai tingkat kinerja yang sesuai dengan harapan konsumen itu sendiri. Konsumen akan merasa puas apabila kualitas produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan yang dimiliki sebelum menggunakannya. Dewi & Wulandari (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat penting untuk mempertahankan pelanggan yang sudah menggunakan produk perusahaan. Ini karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih sulit daripada mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa setiap pelanggan puas dengan barang yang mereka beli. Kepuasan pelanggan adalah respons dari pelanggan terhadap persepsi mereka tentang perbedaan antara kinerja produk setelah menggunakannya dan harapan mereka sebelum pembelian.

Beberapa gagasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan timbul dari respons emosional terhadap produk yang digunakan, terutama ketika mereka membandingkan kinerja produk dengan harapan mereka. Secara umum, definisi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dilihat dari kesesuaian antara harapan pelanggan (harapan) dan pelayanan yang diterima (kenyataan).

2.2.3.3 Dimensi *Customer Satisfaction*

Terdapat tiga dimensi kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2011) sebagai berikut ini:

1. *Overall Satisfaction* (Kepuasan keseluruhan) adalah penilaian umum konsumen terhadap pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Penilaian ini didasarkan pada apakah produk tersebut sesuai dengan harapan awal, bagaimana pengalaman saat menggunakannya, dan apakah kualitasnya konsisten. Jika produk mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan pengalaman yang baik secara keseluruhan, maka konsumen akan merasa puas.
2. *Confirmation of Expectation* (Konfirmasi harapan) yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja layanan dan harapan pelanggan. Jika pengalaman konsumsi yang dirasakan sesuai atau melebihi ekspektasi awal, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan dapat menimbulkan ketidakpuasan. Dimensi ini menekankan pentingnya konsistensi antara janji yang ditawarkan dan hasil yang diterima.
3. *Comparison of Ideal* (Perbandingan yang ideal) yaitu penilaian konsumen terhadap produk atau jasa dengan membandingkannya pada kondisi ideal versi mereka. Konsumen membentuk standar ideal berdasarkan pengetahuan, pengalaman, atau preferensi pribadi, lalu menilai apakah produk yang mereka konsumsi mendekati atau bahkan melampaui standar tersebut. Semakin dekat antara persepsi terhadap

kinerja produk dan kondisi ideal yang diharapkan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan.

2.2.3.4 *Customer Satisfaction* Menurut Perspektif Islam

Tujuan konsumsi dalam Islam menurut Arief (2012) adalah untuk memperoleh masalah terbesar sehingga orang dapat mencapai kebahagiaan baik di dunia maupun di akhirat. Al-Quran dan Hadits sudah tegas menyatakan kaidah konsumsi dalam Islam yakni jika seseorang mengonsumsi sesuatu dengan cara yang sesuai dengan ajaran Islam, dia akan mencapai tingkat konsumsi yang baik atau kepuasan maksimal. Hal ini didasarkan pada Surah Al-Baqarah ayat 172 (Hidayah dkk, 2025).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ
إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, makanlah apa-apa yang baik yang Kami anugerahkan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu benar-benar hanya menyembah kepada-Nya.” (Al-Baqarah: 172) (LPMQ Kemenag RI, 2022).

Menurut Shihab (2002), QS. Al-Baqarah ayat 172 menekankan pentingnya rasa syukur atas nikmat yang diberikan Allah Swt. Syukur dimaknai sebagai pengakuan bahwa segala nikmat berasal dari Allah serta menggunakannya sesuai tujuan penganugerahannya. Penafsiran tersebut menunjukkan bahwa konsumsi tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan, tetapi juga bagaimana suatu produk atau layanan mampu memberikan manfaat yang baik bagi penggunanya. Jika dikaitkan dengan

konteks *customer satisfaction*, konsumen akan merasa puas apabila produk atau layanan yang diterima mampu memberikan manfaat dan sesuai dengan harapan mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga memberikan nilai yang bermanfaat bagi konsumen, dan menjalankan bisnis secara jujur agar tercipta kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Hal ini didukung oleh penelitian Rahman & Listyorini (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.4 Repurchase Intention

2.2.4.1 Pengertian Repurchase Intention

Repurchase intention diartikan sebagai kesediaan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan atau merek dan membeli kembali produknya di masa depan (Zeithaml, 1988). Menurut Tjiptono (2014), kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan membeli kembali atau menggunakan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Pengalaman positif yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan produk akan memperkuat minat mereka untuk mengulangi pembelian di masa mendatang. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas dan nilai produk akan lebih cenderung untuk tetap loyal dan terus memilih produk atau layanan tersebut dibandingkan alternatif lain.

Menurut Thamrin dan Francis (2016), minat beli ulang dapat didefinisikan sebagai minat yang didasarkan pada pengalaman pembelian

sebelumnya. Minat beli ulang yang tinggi menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dari pelanggan ketika mereka memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak produk tersebut muncul setelah mereka mencoba produk tersebut dan kemudian memiliki rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk muncul ketika pelanggan merasa bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan mereka.

Definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *repurchase intention* adalah keinginan pelanggan untuk terus membeli produk dari suatu perusahaan atau merek di masa depan, yang didorong oleh pengalaman positif dan kepuasan yang mereka rasakan. Pelanggan yang puas dengan kualitas dan nilai produk cenderung lebih loyal dan memilih untuk mengulangi pembelian dibandingkan mencoba alternatif lain.

2.2.4.2 Dimensi *Repurchase Intention*

Menurut Ferdinand (2002), Dimensi *Repurchase Intention* meliputi minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif:

1. Minat transaksional, yaitu minat seseorang untuk membeli kembali produk yang pernah dia beli. Minat ini muncul karena adanya kepuasan, kepercayaan, atau pengalaman positif dari transaksi sebelumnya, sehingga mendorong konsumen untuk mengulangi tindakan pembelian yang sama di masa mendatang.

2. Minat referensial merupakan bentuk kecenderungan konsumen untuk menyarankan atau merekomendasikan produk yang pernah dibeli kepada orang lain. Dorongan ini biasanya muncul setelah konsumen memperoleh pengalaman yang memuaskan, sehingga mereka merasa percaya diri untuk membagikan pandangan positif mereka kepada orang terdekat sebagai bentuk apresiasi terhadap produk tersebut.
3. Minat preferensial, yaitu minat seseorang untuk memilih produk yang pernah dia beli sebagai preferensi atau pilihan utama. Konsumen dengan minat ini menunjukkan loyalitas terhadap merek dan akan tetap memilih produk tersebut selama masih tersedia dan sesuai dengan kebutuhannya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat seseorang untuk secara terus-menerus mencari informasi terkait produk yang menarik minatnya. Ini mencakup pencarian informasi lanjutan seperti keunggulan produk, pembaruan, promosi, atau pengalaman pengguna lain sebagai bentuk ketertarikan yang mendalam terhadap produk tersebut.

2.2.4.3 *Repurchase Intention* Menurut Perspektif Islam

Menurut Kumala & Anwar (2020), seseorang harus mempertimbangkan manfaat dari barang yang akan dibelinya, bukan hanya keinginan dan nafsu. Allah Swt. melarang hamba-Nya untuk melakukan hal-hal yang merugikan diri mereka sendiri dan orang lain. *Repurchase intention* merupakan bentuk lanjutan dari loyalitas pelanggan yang

terbentuk melalui pemenuhan nilai-nilai kebaikan dalam konsumsi, sebagaimana diisyaratkan dalam QS. Al-Ma'idah ayat 100 berikut.

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ

تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya: “Katakanlah (Nabi Muhammad), ‘Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu. Maka, bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang berakal sehat agar kamu beruntung.’ (Q.S. Al-Maidah:100) (LPMQ Kemenag RI, 2022).

Menurut Shihab (2002), ayat ini mengandung pesan agar manusia menggunakan akal sehat dalam memilih sesuatu yang tidak hanya menguntungkan secara sesaat, tetapi juga memberikan manfaat dan keberkahan jangka panjang. Ayat ini menegaskan adanya perbedaan yang jelas antara yang baik (*thayyib*) dan yang buruk (*khabith*), serta menekankan bahwa kualitas kebaikan tidak akan pernah sebanding dengan keburukan meskipun secara kuantitas tampak lebih menarik. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, ketika kualitas yang dirasakan sesuai dengan nilai *thayyib*, maka kepuasan atas ekspektasi telah terpenuhi. Kepuasan tersebut kemudian menjadi dasar terbentuknya *repurchase intention*, yaitu keinginan untuk melakukan pembelian ulang sebagai bentuk konsistensi dalam memilih kebaikan yang diyakini. Hal ini sejalan dengan penelitian Ma'arif dkk. (2025) yang menyatakan bahwa etika bisnis dan kesesuaian kualitas dengan prinsip Islam berperan penting sebagai faktor yang memperkuat keberlanjutan niat pembelian ulang pelanggan di masa mendatang.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 *Perceived Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler dan Keller (2012), *perceived quality* merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan karena kualitas yang dirasakan oleh konsumen akan dibandingkan dengan ekspektasi mereka terhadap produk atau layanan yang diberikan. Jika kualitas yang dirasakan lebih tinggi atau sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan cenderung merasa puas. Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian Gultom dkk., (2021) yang menemukan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada DBD Powder Medan. Hasil yang sama juga didapatkan dari penelitian Sudana & Setiawan (2021) bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

H1: Perceived Quality berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction pada konsumen Retawu Deli di Kota Malang.

2.3.2 *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Kepuasan yang diperoleh konsumen merupakan salah satu faktor yang mendorong mereka untuk membeli barang. Konsumen kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang diharapkan dengan kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2018). Ketika pelanggan merasa puas, mereka lebih cenderung untuk membeli barang yang sama lagi. Kepuasan

pelanggan merupakan hal penting bagi merek. Adanya kepuasan pelanggan dapat menghasilkan minat beli ulang.

Dapat disimpulkan dari penjelasan di atas jika *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Penelitian Pratama & Giantari (2021) menyatakan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil yang sama juga didapatkan dari penelitian oleh Zulganef & Nilasari (2022), semakin memperkuat argumen ini.

H2: Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention pada konsumen Retawu Deli di Kota Malang.

2.3.3 *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Persepsi kualitas yang tinggi akan menghasilkan pengalaman jangka panjang yang berhubungan dengan merek dan konsumen akan menyadari perbedaan dan keunggulan merek tersebut, sehingga mereka akan memilih merek tersebut dibandingkan merek pesaing (Lin dkk., 2015). *Perceived Quality* berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama pada beberapa faktor seperti kepuasan, loyalitas, dan keputusan pembelian ulang konsumen Suttikun & Meeprom (2021).

Gagasan ini sejalan dengan penelitian Aquinia & Soliha (2020) yang menunjukkan jika konsumen yang sudah mengetahui dan memahami kualitas suatu produk dengan baik, maka akan timbul keinginan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Penelitian Tarmidi

dkk., (2022) yang menemukan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* semakin menguatkan penelitian ini.

H3: Perceived Quality berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention pada konsumen Retawu Deli di Kota Malang.

2.2.5 *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

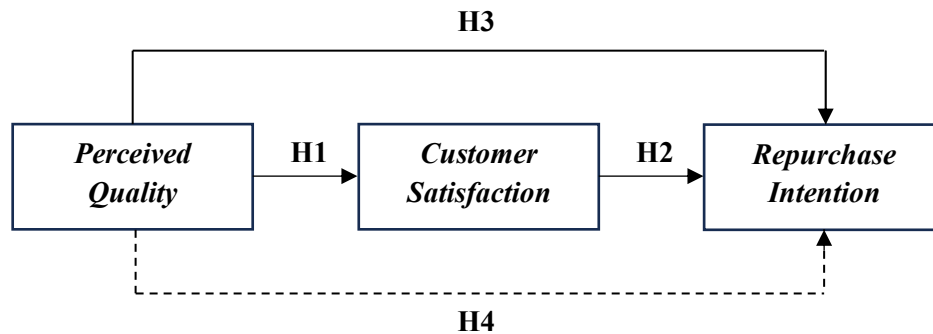
Suttikun dkk., (2021) menyatakan bahwa *perceived quality* merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Dengan demikian, jika suatu produk atau jasa dipandang memiliki kualitas tinggi oleh konsumennya, maka kemungkinan mereka akan merasa puas dan cenderung untuk membelinya lagi di masa depan. Penelitian oleh Gultom dkk., (2021) juga menemukan bahwa semakin tinggi kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen, semakin besar tingkat kepuasan mereka, dan mempengaruhi niat untuk membeli ulang.

Larasati, A., & Baehaqi, M. (2022) menunjukkan bahwa *perceived quality* yang tinggi dapat meningkatkan level kepuasan konsumen, sehingga meningkatkan niat mereka untuk membeli ulang produk tersebut. Demikian pula Jauwena (2023) dalam penemuannya menemukan *perceived quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

H4: Perceived Quality berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction pada konsumen Retawu Deli di Kota Malang.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, maka didapatkan kerangka konseptual sebagai berikut.



Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

Keterangan:

- : Pengaruh langsung
 -----→ : Pengaruh tidak langsung

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, yang kemudian didukung teori-teori, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Retawu Deli di Kota Malang.

H2: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Retawu Deli di Kota Malang.

H3: *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Retawu Deli di Kota Malang.

H4: *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada konsumen Retawu Deli di Kota Malang.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2016), metode penelitian kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian dan dianalisis secara kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Salah satu tujuan utama dari penelitian kuantitatif adalah untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel dalam suatu populasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory* dan survei sebagai pengambilan datanya. Sugiyono (2018) menjelaskan penelitian *explanatory* adalah metode yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, termasuk kedudukan tiap variabel dan pengaruhnya satu sama lain. Peneliti memilih pendekatan ini untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan, sehingga diharapkan penelitian ini mampu memberikan penjelasan mengenai hubungan serta pengaruh antara variabel independen dan dependen.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Retawu Deli di Kota Malang. Retawu Deli terletak Jl. Retawu No.4, Klojen, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa

Timur. Kota Malang sendiri terdiri dari 5 kecamatan yakni Kecamatan Lowokwaru, Klojen, Blimbing, Sukun, dan Kedungkandang (BPS Kota Malang, 2024). Penelitian ini dilakukan di Retawu Deli karena Retawu Deli merupakan salah satu *café bakery* yang terkenal di Kota Malang dengan kualitas produknya yang selalu terjaga (IDN Times, 2024). Selain itu, Popularitas dan karakteristik unik ini sejalan dengan ruang lingkup penelitian yang fokus pada *perceived quality*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik dan atribut tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen Retawu Deli yang pernah berkunjung dan membeli produk Retawu Deli di Kota Malang. Populasi ini bersifat tidak terbatas karena jumlahnya tidak dapat ditentukan secara pasti secara kuantitatif, mengingat konsumen Retawu Deli terus berubah dan tidak dapat dihitung secara spesifik.

3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif. Ukuran sampel dalam penelitian

ini dihitung menggunakan rumus Hair, *et al.* (2021), yang menyarankan bahwa ukuran sampel minimal adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator variabel yang digunakan. Perhitungan ini dilakukan karena ukuran populasi yang belum diketahui secara pasti, dan rumus ini dianggap tepat untuk memastikan hasil analisis yang reliabel dalam penelitian kuantitatif. Berikut adalah perhitungan ukuran sampel penelitian ini:

$$\text{Jumlah Sampel} = \text{Jumlah indikator} \times 10$$

$$\text{Jumlah Sampel} = 14 \times 10$$

$$\text{Jumlah Sampel} = 140$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, total sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 140 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menerapkan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* untuk menentukan responden secara spesifik sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam teknik *non-probability sampling*, tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel (Sugiyono, 2018). *Purposive sampling* digunakan untuk memastikan bahwa responden yang dipilih memenuhi kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian. Peneliti menyebarkan survei secara online melalui Google Form untuk mempermudah proses pengumpulan data. Responden yang memenuhi kriteria diundang untuk berpartisipasi, dengan kriteria yang ditentukan sebagai berikut:

1. Berusia minimal 18 tahun, karena usia 18 tahun dianggap sudah dewasa dan dapat memahami serta lebih rasional dalam menjawab pertanyaan kuesioner.
2. Berdomisili di Kota Malang.
3. Pernah berkunjung dan melakukan pembelian secara *offline* di Retawu Deli setidaknya 1 kali.

3.5 Data dan Jenis Data

3.5.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2018), data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber utama oleh peneliti. Data ini dikumpulkan secara langsung dari objek penelitian atau tempat penelitian berlangsung, tanpa perantara pihak lain. Data primer penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh konsumen yang telah berkunjung dan membeli produk di Retawu Deli di Kota Malang setidaknya satu kali. Jumlah responden minimal ditetapkan sebanyak 140 orang di Kota Malang. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online menggunakan Google Form untuk memudahkan responden dalam menjawab dan mempercepat proses pengumpulan data.

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018), data sekunder adalah sumber data yang diperoleh tidak langsung dari pengumpul data, seperti melalui pihak ketiga atau dokumen. Data ini biasanya dikumpulkan oleh orang lain atau disalurkan melalui berbagai sumber yang ada, seperti laporan atau arsip. Peneliti

memanfaatkan data sekunder berupa dokumentasi, diagram, laporan, serta penelitian terdahulu sebagai referensi dan sumber pendukung.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini berupa survei dengan kuesioner sebagai cara untuk mendapatkan data langsung dari responden berdasarkan masalah yang diteliti. Kuesioner menurut Sugiyono (2018) merupakan metode pengumpulan data yang terdiri atas serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Kuesioner dapat diberikan langsung kepada responden yang telah dipilih sebagai sampel penelitian atau disebarkan secara daring berupa Google Form. Dalam pengumpulan data ini, digunakan teknik penyebaran kuesioner secara *online*, memungkinkan responden untuk mengisi kuesioner dengan mudah dan cepat. Kuesioner penelitian ini akan disebarkan kepada responden di Kota Malang, untuk mengumpulkan data yang relevan dari responden di wilayah tersebut.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2018), definisi operasional variabel merujuk pada segala hal yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dengan tujuan memperoleh informasi mengenai hal tersebut, yang kemudian digunakan untuk menarik kesimpulan. Setelah menentukan variabel independen, variabel *intervening*, dan variabel dependen, langkah selanjutnya adalah mendefinisikan masing-masing variabel tersebut sebagai berikut:

3.7.1 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang dapat memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel terikat. Variabel independent dalam penelitian ini adalah *Perceived quality (X)*. *Perceived quality* adalah keseluruhan persepsi atau pandangan konsumen atau pelanggan terhadap kualitas suatu produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan. *Perceived quality* dalam penelitian ini diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh Retawu Deli. Dimensi *perceived quality* menurut Durianto (2007) antara lain *performance, servicability, durability, reability, features, conformances with specification, dan fit and finish*.

3.7.2 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang muncul sebagai akibat dari pengaruh variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Repurchase intention (Y)*. *Repurchase intention* adalah keinginan pelanggan untuk terus membeli produk dari suatu perusahaan atau merek di masa depan, yang didorong oleh pengalaman positif dan kepuasan yang mereka rasakan. *Repurchase intention* dalam penelitian ini mengacu pada keinginan konsumen untuk kembali membeli produk Retawu Deli di masa mendatang sebagai hasil dari pengalaman positif yang serta tingkat kepuasan yang mereka peroleh dari produk dan layanan yang diberikan oleh Retawu Deli.

Adapun dimensi *repurchase intention* menurut Ferdinand (2002) yakni minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

3.7.3 Variabel *Intervening*

Variabel *intervening*, yang juga dikenal sebagai variabel mediasi, bertindak sebagai perantara dalam hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2018). Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction (Z)*. *Customer satisfaction* adalah respon emosional yang timbul dari perbandingan antara harapan terhadap produk dan kenyataan yang diterima, menunjukkan tingkat kesesuaian kinerja produk dengan ekspektasi pelanggan. *Customer satisfaction* dalam penelitian ini mencerminkan respons emosional yang timbul dari perbandingan antara harapan pelanggan atas produk dan layanan Retawu Deli dengan kenyataan yang diterima. Dimensi *customer satisfaction* menurut Tjiptono (2011) antara lain *overall satisfaction*, *confirmation of expectation*, dan *comparison of ideal*.

Tabel 3.1
Tabel Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator
<i>Perceived Quality (X)</i> (Durianto, 2007)	<i>Performance</i>	<i>Performance</i> dalam penelitian ini merujuk pada kemampuan produk makanan dan minuman yang disajikan di Retawu Deli untuk memberikan rasa, kualitas, dan kepuasan yang sesuai dengan harapan konsumen terhadap fungsi utama produk tersebut.	1. Rasa dan kualitas memuaskan
	<i>Servicability</i>	<i>Serviceability</i> dalam penelitian ini merujuk pada kemampuan staf Retawu Deli dalam memberikan pelayanan yang responsif, ramah, dan membantu, sehingga menciptakan kemudahan bagi konsumen dalam menikmati layanan yang disediakan.	2. Pelayanan staf memuaskan

	<i>Durability</i>	<i>Durability</i> dalam penelitian ini merujuk pada daya tahan atau ketahanan produk makanan dan minuman Retawu Deli setelah disajikan, yaitu sejauh mana kualitas rasa, tekstur, dan tampilannya tetap terjaga meskipun tidak langsung dikonsumsi.	3. Makanan dan minuman yang tetap enak setelah disajikan
	<i>Reability</i>	<i>Reliability</i> dalam penelitian ini merujuk pada konsistensi Retawu Deli dalam menyajikan produk dan pelayanan yang berkualitas setiap kali konsumen berkunjung, termasuk kesamaan rasa, tampilan, dan pelayanan yang dapat diandalkan dari waktu ke waktu.	4. Kualitas dapat diandalkan dan konsisten
	<i>Features</i>	<i>Features</i> dalam penelitian ini merujuk pada keberadaan variasi menu, inovasi rasa, serta keunikan produk atau layanan tambahan yang ditawarkan oleh Retawu Deli untuk meningkatkan daya tarik dan nilai tambah bagi konsumen.	5. Produk variatif dan sesuai selera
	<i>Conformances with Specification</i>	<i>Conformance with Specification</i> dalam penelitian ini merujuk pada kesesuaian produk makanan dan minuman Retawu Deli dengan tampilan dan deskripsi yang ada di menu atau display, mencakup rasa, porsi, dan penyajiannya sesuai dengan harapan konsumen.	6. Kesesuaian dengan menu dan display
	<i>Fit and Finish</i>	<i>Fit and Finish</i> dalam penelitian ini merujuk pada kesan akhir konsumen terhadap kualitas makanan, minuman, dan pelayanan di Retawu Deli secara keseluruhan, mencerminkan penilaian atas tampilan, rasa, konsistensi, dan kepuasan secara menyeluruh.	7. Kualitas dan rasa konsisten
<i>Customer Satisfaction</i> (Z) (Tjiptono, 2011)	<i>Overall satisfaction</i>	<i>Overall Satisfaction</i> adalah tingkat kepuasan secara menyeluruh yang dirasakan konsumen terhadap pengalaman mereka setelah membeli dan menikmati produk serta layanan di Retawu Deli.	8. Pemenuhan kebutuhan konsumen
	<i>Confirmation of Expectation</i>	<i>Confirmation of Expectation</i> adalah sejauh mana pengalaman konsumen saat menikmati produk dan layanan di Retawu Deli sesuai ekspektasi sebelum pembelian.	9. Kesesuaian dengan harapan
	<i>Comparison of Ideal</i>	<i>Comparison of Ideal</i> dalam penelitian ini yaitu penilaian konsumen terhadap seberapa dekat kualitas atau keseluruhan pengalaman yang diberikan oleh Retawu Deli dibandingkan dengan standar ideal konsumen terhadap sebuah <i>cafe bakery</i> .	10. Pengalaman mendekati ideal
<i>Repurchase Intention</i> (Y) (Ferdinand, 2002)	Minat Transaksional	Minat transaksional dalam penelitian ini adalah kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk Retawu Deli karena keunggulan dan kesukaan terhadap produknya.	11. Keinginan membeli lagi
	Minat Referensial	Minat referensial dalam penelitian ini merujuk pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan, membagikan informasi, dan memberikan penilaian positif mengenai Retawu Deli kepada orang lain berdasarkan pengalaman	12. Merekomendasikan kepada orang lain

		mereka dalam menikmati produk makanan, minuman, dan layanan yang diberikan.	
	Minat Preferensial	Minat preferensial dalam penelitian ini adalah kecenderungan konsumen menjadikan Retawu Deli sebagai pilihan utama saat mencari cafe bakery, dan hanya akan beralih jika produk yang dicari tidak tersedia.	13. Loyalitas
	Minat Eksploratif	Minat eksploratif pada penelitian ini yaitu kesediaan konsumen dalam mengeksplorasi informasi tambahan mengenai Retawu Deli yang mendukung persepsi positif terhadap Retawu Deli.	14. Mencari informasi terkait merek

Sumber: data diolah peneliti (2025)

3.8 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2016), skala likert adalah alat yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Dalam penelitian kuantitatif ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan rentang nilai 1-5. Setiap nilai pada skala merepresentasikan tingkat kesepakatan responden terhadap pernyataan yang diberikan mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju." Skala ini memungkinkan data berupa persepsi atau pendapat responden untuk diubah menjadi data kuantitatif, sehingga dapat dianalisis secara statistik guna mendukung kesimpulan penelitian.

Tabel 3.2

Skor Nilai Tiap Pernyataan

Jawaban Pertanyaan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: (Sugiyono, 2016)

3.9 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis *Partial Least Square* (PLS) yang menggunakan software Smart PLS versi 4. PLS (Partial Least Square) adalah metode yang digunakan untuk menyelesaikan model *Structural Equation Modelling* (SEM) dan dianggap lebih tepat dalam hal ini dibandingkan teknik SEM lainnya (Imam Gozali, 2011). Peneliti memilih model *Partial Least Square* (PLS) dalam menganalisis data penelitian didasarkan pada pertimbangan terkait dengan variabel penelitian yang merupakan variabel laten dan diukur oleh beberapa indikator. Selain itu, PLS juga dipilih karena dapat menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen. Hair *et al.* (2021) menjelaskan bahwa pengujian PLS-SEM terdiri dari dua elemen utama, yaitu model pengukuran (Outer Model) dan model struktural (Inner Model). Model pengukuran digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural dianalisis setelah validitas dan reliabilitas model pengukuran terverifikasi.

1.9.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018), pengujian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan data yang diperoleh dalam bentuk aslinya, tanpa bertujuan untuk membuat kesimpulan atau generalisasi yang luas. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan data demografi, seperti usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Selain itu, analisis ini juga mencakup informasi spesifik mengenai

preferensi atau pengalaman responden terkait Retawu Deli yang menjadi objek penelitian. Hasil deskripsi ini akan disajikan dalam bentuk tabel atau diagram untuk mempermudah pemahaman, disertai dengan penjelasan terperinci yang mendukung interpretasi data.

1.9.2 Uji *Outer Model*

Outer model, atau model pengukuran, bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas model. Jika suatu konsep atau model gagal dalam tahap pemurnian model pengukuran, maka model tersebut tidak dapat diuji dalam konteks hubungan relasional dan kausal. Validitas konvergen dan validitas diskriminan adalah dua jenis uji validitas yang digunakan dalam PLS untuk memastikan akurasi pengukuran (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

a. Uji *convergent validity*

Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015), *convergent validity* berkaitan dengan prinsip bahwa pengukur yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk seharusnya memiliki korelasi yang tinggi. Uji ini dievaluasi berdasarkan *loading factor*, yaitu korelasi antara skor item dengan skor konstruk. Aturan umum yang digunakan adalah nilai *loading factor* $> 0,7$ dan *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,5$. Menurut Hair *et al.* (2022), nilai *loading factor* di antara 0,4 hingga 0,7 masih dapat dipertimbangkan untuk digunakan, dengan syarat bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih dari 0,5. AVE merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa baik indikator mengukur konstruk yang

dimaksud dan harus lebih besar dari nilai korelasi antar variabel laten untuk dianggap valid.

b. Uji *discriminant validity*

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian benar-benar berbeda atau tidak memiliki keterkaitan yang tinggi dengan konstruk lainnya (Hair *et.al*, 2022). Uji *discriminant validity* dalam penelitian ini menggunakan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) yang direkomendasikan oleh Henseler, Ringle, dan Sarstedt (2015) sebagai pendekatan yang lebih akurat dibandingkan metode *Fornell-Larcker*. *Discriminant validity* terpenuhi jika nilai HTMT kurang dari 0,90.

c. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator yang mengukur konstruk saling berkaitan. Menurut Hair *et.al* (2022), reliabilitas yang lebih tinggi terkait dengan nilai pengujian yang lebih tinggi. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*, di mana suatu variabel dianggap reliabel jika nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* $\geq 0,7$.

3.9.2 Inner Model

Pengujian inner model dilakukan setelah memastikan bahwa *outer model* valid dan reliabel. Analisis pada inner model bertujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian dan membuktikan hubungan antar

variabel yang telah ditetapkan. Berikut kriteria yang digunakan dalam evaluasi *inner model*:

a. Uji *R-Square* (R^2)

Menurut Abdillah & Jogyanto (2015), nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi atau perubahan pada variabel dependen. Semakin tinggi nilai *R-Square*, semakin besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen kuat jika nilai *R-Square* lebih dari 0,75, moderat jika mencapai 0,5, dan lemah jika hanya sebesar 0,25.

b. Uji *F-Square*

Nilai *F-Square* digunakan untuk menilai seberapa besar atau kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai ini dihitung melalui pengujian PLS-Algorithm dan biasanya dikategorikan untuk menunjukkan tingkat kekuatan pengaruh tersebut, yang dapat menunjukkan efek besar, sedang, atau kecil dari variabel independen terhadap variabel dependen. Merujuk Hair *et.al* (2021), besaran *F-Square* dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori. Apabila nilai *F-Square* kurang dari 0,02, maka dapat dikategorikan tidak ada pengaruh. Nilai antara 0,02 hingga kurang dari 0,15 menunjukkan bahwa pengaruh yang terjadi bersifat kecil. Selanjutnya, apabila nilai *F-Square* berada pada rentang 0,15 hingga kurang dari 0,35, maka pengaruh yang ditunjukkan tergolong sedang.

Sementara itu, nilai F-Square yang sama dengan atau lebih dari 0,35 menunjukkan bahwa pengaruh variabel tersebut tergolong besar.

c. *Uji Model Fit*

Uji model fit bertujuan untuk mengetahui sejauh mana model struktural sesuai dengan data yang digunakan. Dalam pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), indikator yang umum digunakan adalah SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) dengan nilai $\leq 0,08$ menunjukkan model yang baik, serta NFI (*Normed Fit Index*) yang idealnya $\geq 0,90$. Namun, dalam konteks PLS-SEM, nilai NFI antara 0,80 hingga 0,89 masih dapat dianggap cukup memadai untuk menunjukkan kelayakan model secara keseluruhan.

3.9.3 Uji Hipotesis

Berikut langkah menentukan keputusan hipotesis:

1. Menentukan formulasi hipotesis

H0: Tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

H1: Ada pengaruh positif dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

2. Menentukan t_{tabel} dan menghitung t_{hitung}

a. t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% (0.05) di mana jumlah sampel pada penelitian ini (n) sebanyak 140 responden, uji menggunakan *two-tailed* atau dua arah maka $\alpha/2$ dan $df = (n-k-1)$. Berikut perhitungan t_{tabel} .

$$t_{\text{tabel}} = \alpha/2 (n - k - 1)$$

$$t_{\text{tabel}} = 0,05/2 (140 - 2 - 1) = 0,025 (137)$$

dari perhitungan tersebut didapat t_{tabel} dengan nilai 1,977.

b. t_{hitung} didapat dari hasil perhitungan SmartPLS4.

3. Kriteria pengambilan Keputusan

a. Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 dinyatakan ditolak dan H_1 diterima.

Artinya ada pengaruh antara variabel (X) terhadap variabel (Y).

b. Apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 dinyatakan diterima dan H_1 ditolak.

Artinya tidak ada pengaruh antara variabel (X) dengan variabel (Y).

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dilakukan perbandingan antara nilai t_{hitung} dan t_{tabel} atau menggunakan nilai probabilitas (*p-value*) untuk menarik kesimpulan apakah hipotesis nol H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau sebaliknya, H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.9.4 Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan untuk menjelaskan hubungan variabel intervening dapat memberikan pengaruh atau tidak terhadap hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan melihat signifikansi dan arah hubungan dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Berdasarkan hasil tersebut, tipe mediasi yang terjadi dapat ditentukan dengan mengacu pada klasifikasi yang dikemukakan oleh Hair *et al.* (2022), sebagai berikut:

a. Complementary mediation

Tipe mediasi ini terjadi ketika pengaruh langsung dan tidak langsung signifikan serta bergerak searah.

b. Competitive mediation

Competitive mediation terjadi jika pengaruh langsung serta tidak langsung signifikan tetapi bergerak ke arah berlawanan.

c. Indirect mediation

Tipe ini menunjukkan pengaruh tidak langsung itu signifikan, sementara pengaruh langsung itu tidak signifikan. Oleh karena itu, variabel mediator sepenuhnya menjelaskan hubungan antara variabel eksogen dan *endogen latent*.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1 Profil Retawu Deli

Retawu Deli merupakan salah satu *cafe bakery* di Kota Malang, tepatnya di Jl Retawu, Nomor 4, Klojen, Kecamatan Klojen, Kota Malang. Kafe ini mulai beroperasi sejak tahun 2020 dan dikenal sebagai salah satu tempat yang menyajikan beragam produk seperti kue, *cookies*, *tart*, dan *pastry*, serta pilihan minuman untuk *dine-in*. Retawu Deli mengusung konsep suasana modern dan minimalis yang memberikan kenyamanan bagi para pelanggan untuk menikmati makanan, bekerja, atau bersantai.

Gambar 4.1
Logo Retawu Deli



Sumber: Google (2024)

Salah satu keunggulan dari Retawu Deli adalah penyajian produknya yang memperhatikan kualitas rasa dan kesegaran, seperti pastry yang disarankan untuk dikonsumsi dalam keadaan hangat, serta minuman dingin yang nikmat diminum saat masih segar. Target pasar Retawu Deli adalah konsumen muda, khususnya mahasiswa, pekerja kantoran, dan pecinta kuliner dengan rentang usia 18–35 tahun. Mayoritas pengunjung berasal dari dalam Kota Malang, dengan frekuensi kunjungan yang cenderung meningkat pada akhir pekan atau jam-jam santai setelah bekerja. Retawu Deli juga aktif di media sosial seperti Instagram untuk membangun interaksi dengan konsumen dan melakukan promosi produk baru.

Berdasarkan observasi awal dan ulasan pelanggan di media sosial serta platform seperti Google Maps, Retawu Deli mendapatkan tanggapan positif dari konsumen, terutama terkait rasa produk, penyajian, dan suasana tempat. Hal ini menjadi dasar kuat bagi peneliti untuk meneliti lebih lanjut hubungan antara persepsi kualitas, kepuasan, dan niat beli ulang di Retawu Deli.

4.1.2 Deskripsi Umum Responden

Responden penelitian ini secara umum adalah konsumen yang pernah berkunjung dan membeli produk Retawu Deli secara *offline*. Secara spesifik, responden penelitian ini adalah konsumen dengan minimal usia 18 tahun dan berdomisili di Kota Malang. Besaran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 140 berdasarkan perhitungan yang dikemukakan oleh Hair Jr *et. al* (2021).

4.1.2.1 Distribusi umum responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1

Distribusi umum responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki-laki	44	31,4%
2.	Perempuan	96	68,6%
Total		140	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.1, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 96 orang atau 68,6%. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 44 orang atau sebesar 31,4%. Dapat disimpulkan jika konsumen Retawu Deli didominasi oleh konsumen perempuan.

4.1.2.2 Distribusi umum responden berdasarkan usia

Tabel 4.2

Distribusi umum responden berdasarkan usia

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	18-25 Tahun	70	50,0%
2.	26-33 Tahun	45	32,1%
3.	34-41 Tahun	15	10,7%
4.	42-50 Tahun	8	5,7%
5.	>50 Tahun	2	1,4%
Total		140	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2, mayoritas responden berada pada rentang usia 18-25 tahun, yaitu sebanyak 70 orang atau sebesar 50,0%. Selanjutnya, responden berusia 26-33 tahun sebanyak 45 orang (32,1%), usia 34-41 tahun sebanyak 15 orang (10,7%), usia 42-50 tahun sebanyak 8 orang (5,7%), dan sisanya berusia di atas 50 tahun sebanyak 2 orang (1,4%).

4.1.2.3 Distribusi umum responden berdasarkan usia

Tabel 4.3

Distribusi umum responden berdasarkan pekerjaan

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Tidak/Belum bekerja	4	2,9%
2.	Mahasiswa	53	37,9%
3.	Karyawan Swasta	52	37,1%
4.	Wiraswasta	26	18,6%
5.	Pegawai Negeri	5	3,6%
Total		140	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 4.3, responden dalam penelitian ini yang berprofesi sebagai mahasiswa sebanyak 53 orang atau sebesar 37,9% dari total 140 responden. Responden yang bekerja sebagai karyawan swasta berada di urutan kedua dengan jumlah 52 orang atau 37,1%. Selanjutnya, responden yang berprofesi sebagai wiraswasta berjumlah 26 orang (18,6%), pegawai negeri sebanyak 5 orang (3,6%), dan yang tidak atau belum bekerja sebanyak 4 orang (2,9%). Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kalangan mahasiswa dan karyawan swasta.

4.1.2.4 Distribusi umum responden berdasarkan Pendidikan terakhir

Tabel 4.4

Distribusi umum responden berdasarkan Pendidikan terakhir

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	SMP	0	0,0%
2.	SMA	65	46,4%
3.	S1	68	48,6%
4.	S2/S3	7	5,0%
Total		140	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4, mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir S1 sebanyak 68 orang atau sebesar 48,6%, diikuti oleh lulusan SMA

sebanyak 65 orang atau 46,4%. Sementara itu, responden dengan pendidikan terakhir S2/S3 berjumlah 7 orang (5,0%), dan tidak terdapat responden dengan pendidikan terakhir SMP. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan menengah hingga tinggi. Tingkat pendidikan tersebut secara umum diasosiasikan dengan kemampuan yang baik dalam mengevaluasi kualitas produk Retawu Deli.

4.1.2.5 Distribusi umum responden berdasarkan pendapatan per bulan

Tabel 4.5

Distribusi umum responden berdasarkan pendapatan per bulan

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	<1 Juta	5	3,6%
2.	1-2 Juta	37	26,4%
3.	2-3 Juta	18	12,9%
4.	3-4 Juta	34	24,3%
5.	>4 Juta	46	32,9%
Total		140	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.5, sebagian besar responden memiliki pendapatan lebih dari 4 juta rupiah per bulan, yaitu sebanyak 46 orang atau sebesar 32,9%. Selanjutnya, responden dengan pendapatan 1–2 juta rupiah sebanyak 37 orang (26,4%), diikuti oleh responden dengan pendapatan 3–4 juta rupiah sebanyak 34 orang (24,3%). Responden dengan pendapatan 2–3 juta rupiah berjumlah 18 orang (12,9%), dan yang berpendapatan di bawah 1 juta rupiah sebanyak 5 orang (3,6%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan menengah ke atas, yang berpotensi memengaruhi daya beli dan keputusan pembelian terhadap produk atau layanan Retawu Deli.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

4.1.3.1 Distribusi frekuensi variabel *perceived quality* (X)

Distribusi frekuensi jawaban kuesioner 140 responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam variabel *perceived quality* disajikan dalam tabel 4.6.

Tabel 4.6
Distribusi frekuensi variabel *perceived quality*

Item	Jawaban Responden					Jumlah	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
X.1	0	3	1	29	107	140	4,714
X.2	2	0	7	34	97	140	4,600
X.3	1	2	6	51	80	140	4,479
X.4	0	3	8	33	96	140	4,586
X.5	2	0	7	27	104	140	4,650
X.6	2	1	6	24	107	140	4,664
X.7	0	2	7	36	95	140	4,600

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6, Rata-rata jawaban responden terhadap masing-masing item pada variabel *perceived quality* menunjukkan hasil yang relatif tinggi. Item X.1 memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4,714, dengan pernyataan bahwa makanan dan minuman yang disajikan di Retawu Deli memiliki rasa dan kualitas yang memuaskan. Sementara itu, item X.3 memiliki skor terendah sebesar 4,479 namun tetap berada dalam kategori tinggi. Item ini memiliki pernyataan bahwa makanan dan minuman yang disajikan di Retawu Deli tetap enak meskipun setelah beberapa saat disajikan.

4.1.3.2 Distribusi frekuensi variabel *customer satisfaction* (Z)

Distribusi frekuensi jawaban kuesioner 140 responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam variabel *customer satisfaction* disajikan dalam tabel 4.7.

Tabel 4.7
Distribusi frekuensi variabel *customer satisfaction*

Item	Jawaban Responden					Jumlah	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
Z.1	0	2	1	26	111	140	4,757
Z.2	1	1	1	35	102	140	4,686
Z.3	0	2	1	35	102	140	4,693

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.7, seluruh item pada variabel *customer satisfaction* memiliki rata-rata di atas 4,6, yang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi terhadap Retawu Deli. Item dengan nilai rata-rata tertinggi adalah Z.1 sebesar 4,757 yang memiliki pernyataan “Retawu Deli dapat memenuhi kebutuhan saya”. Sedangkan item dengan nilai terendah adalah Z.2 sebesar 4,686 dengan pernyataan “Pengalaman saya di Retawu Deli sesuai dengan harapan saya”. Hasil ini mencerminkan bahwa konsumen merasa sangat puas terhadap pengalaman yang diberikan Retawu Deli.

4.1.3.3 Distribusi frekuensi variabel *repurchase intention* (Y)

Distribusi frekuensi jawaban kuesioner 140 responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam variabel *repurchase intention* disajikan dalam tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8
Distribusi frekuensi variabel *repurchase intention*

Item	Jawaban Responden					Jumlah	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
Y.1	1	2	2	23	112	140	4,736
Y.2	0	3	2	30	105	140	4,693
Y.3	1	3	7	38	91	140	4,536
Y.4	2	2	11	32	93	140	4,514

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.8, Item dengan nilai rata-rata tertinggi adalah Y.1 sebesar 4,736 yang memiliki pernyataan “Saya akan mengunjungi dan membeli lagi produk Retawu Deli”. Sementara itu, item dengan nilai terendah adalah Y.4 sebesar 4,514 dengan pernyataan “Saya akan mencari dan mengikuti informasi Retawu Deli”. Seluruh item pada variabel *repurchase intention* memiliki rata-rata di atas 4,5 yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Retawu Deli tergolong sangat tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, konsumen menunjukkan niat kuat untuk melakukan pembelian ulang.

4.1.4 Analisis Data

4.1.4.1 Outer Model

a. Hasil uji *convergent validity*

Uji *convergent validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud. Pengujian ini didasarkan pada nilai *loading factor*, dengan ketentuan bahwa indikator dikatakan valid jika memiliki nilai di atas 0,7. Berikut ini disajikan hasil nilai *loading factor* masing-masing indikator dalam Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Nilai Loading Factor

	PQ (X)	CS (Z)	RI (Y)	Keterangan
X.1	0,810			Valid
X.2	0,821			Valid
X.3	0,792			Valid
X.4	0,792			Valid
X.5	0,791			Valid
X.6	0,847			Valid
X.7	0,797			Valid
Z.1		0,870		Valid
Z.2		0,895		Valid
Z.3		0,876		Valid
Y.1			0,857	Valid
Y.2			0,891	Valid
Y.3			0,861	Valid
Y.4			0,808	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.9, besaran nilai loading factor pada item yang mengukur variabel *perceived quality* ditunjukkan oleh X.1 sebesar 0,810; X.2 sebesar 0,821; X.3 sebesar 0,792; X.4 sebesar 0,792; X.5 sebesar 0,791; X.6 sebesar 0,847; dan X.7 sebesar 0,797. Nilai *loading factor* untuk variabel *customer satisfaction* ditunjukkan oleh Z.1 sebesar 0,870; Z.2 sebesar 0,895; dan Z.3 sebesar 0,876. Sedangkan pada variabel *repurchase intention*, nilai *loading factor* masing-masing item yaitu Y.1 sebesar 0,857; Y.2 sebesar 0,891; Y.3 sebesar 0,861; dan Y.4 sebesar 0,808. Oleh karena itu, seluruh item yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat *convergent validity* karena memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7.

Selain *loading factor*, *convergent validity* juga diuji melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE yang direkomendasikan adalah lebih dari 0,5 agar konstruk dapat dikatakan valid secara konvergen.

Berikut nilai AVE dari masing-masing konstruk yang disajikan pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Nilai *Average Variance Extracted*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Perceived Quality (X)</i>	0,652	Valid
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0,731	Valid
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0,775	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* memiliki nilai sebesar 0,652, variabel *customer satisfaction* sebesar 0,775, dan variabel *repurchase intention* sebesar 0,731. Seluruh nilai AVE tersebut berada di atas angka 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat *convergent validity*.

b. Uji *discriminant validity*

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model benar-benar berbeda satu sama lain. Dalam penelitian ini, pengujian *discriminant validity* dilakukan menggunakan pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Nilai HTMT yang digunakan sebagai acuan harus berada di bawah 0,90 agar konstruk dianggap memiliki *discriminant validity* yang baik. Hasil pengujian yang telah dilakukan disajikan dalam tabel 4.11 berikut.

Tabel 4.11
Nilai HTMT

	Perceived Quality	Repurchase Intention	Customer Satisfaction
<i>Perceived Quality (X)</i>			
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0,803		
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0,843	0,812	

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Hasil pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai HTMT antara variabel *perceived quality* dan *repurchase intention* adalah 0,803, antara *perceived quality* dan *customer satisfaction* sebesar 0,843, serta antara *customer satisfaction* dan *repurchase intention* sebesar 0,812. Seluruh nilai tersebut berada di bawah batas 0,90 sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi syarat *discriminant validity*.

c. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator yang mengukur konstruk saling berkaitan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai cronbach's alpha dan *composite reliability* dengan batas minimal 0,7 agar dianggap reliabel.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Perceived Quality (X)</i>	0,911	0,929
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0,877	0,916
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0,855	0,912

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.12, variabel *perceived quality* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,911 dan *composite reliability* sebesar 0,929. Variabel *repurchase intention* memperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar

0,877 dan *composite reliability* sebesar 0,916. Sementara itu, variabel *customer satisfaction* menunjukkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,855 dan *composite reliability* sebesar 0,912. Seluruh nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.1.4.2 Inner Model

a. Uji *R-Square* (R^2)

Nilai *r-square* digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian. Hasil uji *r-square* disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.13

Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	0,556
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,584

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.13, nilai *r-square* sebesar 0,556 pada variabel *customer satisfaction*, yang termasuk dalam kategori hubungan moderat. Artinya, sebesar 55,6% variasi pada *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *perceived quality* dalam penelitian ini. Sementara itu, nilai *r-square* untuk variabel *repurchase intention* adalah 0,584, yang berarti sebesar 58,4% *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *perceived quality* dan *customer satisfaction*.

b. Uji *F-Square*

Nilai *F-Square* digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dikelompokkan menjadi tidak

ada ($<0,02$), kecil ($0,02-<0,15$), sedang ($0,15-<0,35$), dan besar ($\geq 0,35$) (Hair *et.al*, 2022).

Tabel 4.14
Uji F-Square

	<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	<i>Repurchase Intention (Y)</i>
<i>Perceived Quality (X)</i>	1,252	0,206
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>		0,153

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.14, nilai F-Square untuk pengaruh *perceived quality* terhadap *customer satisfaction* sebesar 1,252. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh besar terhadap *customer satisfaction*, karena nilainya berada di atas 0,35. Sementara itu, nilai F-Square *perceived quality* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,206, yang mengindikasikan adanya pengaruh sedang, karena nilainya berada di antara 0,15 dan 0,35. Adapun nilai F-Square untuk pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,153, yang juga termasuk dalam kategori pengaruh sedang.

c. *Uji Model Fit*

Uji model fit dilakukan untuk mengetahui apakah model yang dibangun sesuai dengan data yang digunakan dalam penelitian ini, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.15 berikut.

Tabel 4.15
Uji Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,059	0,059
d ULS	0,361	0,361
d G	0,244	0,244
Chi square	198.751	198.751
NFI	0,856	0,856

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.15, nilai SRMR sebesar 0,059 menunjukkan bahwa model sudah sesuai dengan data karena nilainya berada di bawah batas maksimum 0,08. Sementara itu, nilai NFI sebesar 0,856 memang belum mencapai angka ideal 0,90, tetapi masih termasuk dalam kategori cukup baik dan masih bisa diterima. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model yang digunakan sudah cukup layak dan bisa digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

4.1.4.3 Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti serta menentukan apakah model yang diteliti memiliki signifikansi statistik. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan kriteria $t\text{-statistik} > t\text{-tabel}$, telah ditentukan bahwa $t\text{-tabel}$ dalam penelitian ini adalah 1.977 atau dengan menggunakan $p\text{-values} < 0.05$. Pengujian hipotesis yang telah dilakukan untuk melihat pengaruh langsung atau *direct effect* bisa dilihat pada *path coefficient* pada SmartPLS. Berikut tabel hasil dari pengaruh langsung pada *path coefficient*.

Tabel 4.16
Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (T/STDEV)	P Value
<i>Perceived Quality -> Customer Satisfaction</i>	0,746	0,724	0,116	6,442	0,000
<i>Customer Satisfaction -> Repurchase Intention</i>	0,379	0,340	0,151	2,507	0,012

<i>Perceived Quality -> Repurchase Intention</i>	0,439	0,468	0,155	2,828	0,005
--	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pengujian secara langsung melalui koefisien jalur pada path coefficient pada tabel 4.16 sebagai berikut:

- a. Hasil pengujian hipotesis pengaruh *perceived quality* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,746 yang menunjukkan arah positif. Nilai t-statistik sebesar 6,442 > 1,977 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan, dengan nilai p-value $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian, H1 diterima dan H0 ditolak, yang artinya *perceived quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.
- b. Hasil pengujian hipotesis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,379 yang menunjukkan arah positif. Nilai t-statistik sebesar 2,507 > 1,977 menunjukkan hubungan yang signifikan, dengan nilai p-value $0,012 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, H2 diterima dan H0 ditolak, yang artinya *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

- c. Hasil pengujian hipotesis pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,439 yang menunjukkan arah positif. Nilai t-statistik sebesar 2,828 > 1,977 menunjukkan hubungan yang signifikan, dengan nilai p-value $0,005 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, H3 diterima dan H0 ditolak, yang artinya *perceived quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

4.1.4.4 Uji Mediasi

Tabel 4.17

Uji Mediasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (T/STDEV)	P Value
Perceived Quality → Customer Satisfaction → Repurchase Intention	0,282	0,242	0,111	2,541	0,011

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.17, hasil uji mediasi yang telah dilakukan menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,282 dengan nilai *T statistic* sebesar 2,541 dan *p-value* sebesar 0,011. Nilai *T statistic* yang lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung antara *perceived quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* berpengaruh dan signifikan. Berdasarkan hasil uji mediasi ini dapat dinyatakan bahwa H4 diterima, variabel *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention*.

Selanjutnya, berdasarkan Tabel 4.17, pengaruh langsung *perceived quality* terhadap *repurchase intention* juga signifikan, dengan nilai koefisien sebesar 0,439, *T statistic* sebesar 2,828, dan *p-value* sebesar 0,005. Kedua pengaruh variabel *perceived quality* terhadap *repurchase intention* ini, baik yang langsung maupun tidak langsung sama-sama memiliki nilai koefisien positif yang menunjukkan bahwa arah hubungan keduanya searah. Oleh karena itu, berdasarkan klasifikasi Hair *et al.* (2022), mediasi yang terjadi termasuk dalam tipe *complementary mediation*, yaitu ketika pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan serta bergerak ke arah yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mampu memperkuat pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention*, namun pengaruh langsung antara *perceived quality* dan *repurchase intention* tetap ada dan signifikan.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Perceived *Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh secara langsung terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Retawu Deli di Kota Malang, yang berarti H1 dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Variabel *perceived quality* pada penelitian ini terdiri dari 7 dimensi yaitu *performance*, *servicability*, *durability*, *reability*, *features*, *conformances with specification*, dan *fit and finish*. Berdasarkan hasil analisis, dimensi dengan nilai tertinggi adalah *conformance with*

specification dari indikator X.6 yang menekankan pada kesesuaian antara produk yang diterima oleh konsumen dengan yang ditampilkan dalam menu maupun *display*. Tingginya nilai pada indikator tersebut menunjukkan bahwa konsumen menilai kesesuaian rasa dengan tampilan sebagai hal yang penting dalam membentuk *perceived quality*. Ketika produk yang diterima sesuai dengan ekspektasi, maka hal ini akan meningkatkan *customer satisfaction*. Selanjutnya, nilai tertinggi pada variabel *customer satisfaction* terdapat pada dimensi *confirmation of expectation* yang memperjelas bahwa kepuasan konsumen terbentuk ketika pengalaman mereka secara keseluruhan berjalan sesuai dengan ekspektasi pribadi konsumen. Nilai tinggi pada kedua dimensi tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang positif sangat berperan dalam membentuk pengalaman yang memuaskan bagi konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* memiliki peran penting dalam membentuk *customer satisfaction*. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang diterima, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Gultom dkk. (2021) yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, di mana konsumen merasa puas ketika produk yang diterima sesuai dengan ekspektasi mereka. Penelitian ini juga didukung oleh hasil studi Sudana dan Setiawan (2021) yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas layanan maupun

produk menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Hasil ini sejalan dengan perspektif Islam yang menekankan pentingnya kualitas dalam konsumsi, sebagaimana tercermin dalam Surah Al-Baqarah Ayat 168 yang mengajarkan bahwa konsumsi tidak hanya harus halal, tetapi juga *thayyib*, yaitu baik, bersih, aman, dan bermanfaat.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ

الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.” (Al-Baqarah: 168) (LPMQ Kemenag RI, 2022).

Ketika konsumen menilai bahwa produk yang dikonsumsi telah memenuhi unsur *thayyib*, seperti kualitas, rasa, kebersihan, dan keamanan, maka *perceived quality* yang terbentuk akan semakin positif dan mendorong munculnya kepuasan. Semakin tinggi *perceived quality* yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula tingkat *customer satisfaction*

4.2.2 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh langsung terhadap *repurchase intention* pada konsumen Retawu Deli di Kota Malang, sehingga H2 dalam penelitian ini dapat dinyatakan diterima. Indikator yang paling dominan yang digunakan untuk mengukur *customer satisfaction* adalah Z.2 yang termasuk dalam dimensi *confirmation of expectation*. Dimensi ini mencerminkan pentingnya

kesesuaian antara harapan konsumen sebelum melakukan kunjungan dengan pengalaman aktual yang mereka rasakan. Nilai yang tinggi pada pernyataan ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas karena pengalaman mereka selama menikmati produk dan layanan benar-benar sesuai dengan ekspektasi awal yang dimiliki. Kepuasan ini menjadi dasar kuat terbentuknya niat beli ulang. Hal ini juga diperkuat dengan temuan bahwa indikator tertinggi variabel *repurchase intention* adalah Y.2 pada dimensi minat referensial. Ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan tidak hanya berdampak pada keputusan membeli ulang secara pribadi, tetapi juga mendorong konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain. Dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen yang sesuai harapan memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan, yang selanjutnya mendorong niat untuk membeli ulang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen tidak hanya mencerminkan keberhasilan dalam memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga menjadi faktor penting yang mendorong keinginan mereka untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang. Dengan kata lain, *customer satisfaction* berperan sebagai pendorong utama terbentuknya *repurchase intention* konsumen. Hasil ini konsisten dengan penelitian Pratama dan Giantari (2021) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, di mana konsumen yang merasa puas cenderung menunjukkan loyalitas dan keinginan untuk terus membeli produk yang

sama. Dukungan tambahan juga datang dari penelitian Zulganef dan Nilasari (2022), yang menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk dan layanan yang diberikan, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam perspektif Islam, tujuan konsumsi adalah untuk memperoleh *masalah* atau manfaat yang sebesar-besarnya, baik di dunia maupun di akhirat. Seperti yang disebutkan dalam surah Al-Baqarah ayat 172 berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ
إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, makanlah apa-apa yang baik yang Kami anugerahkan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu benar-benar hanya menyembah kepada-Nya.” (Al-Baqarah: 172) (LPMQ Kemenag RI, 2022).

Umat Islam dianjurkan untuk mengonsumsi makanan yang baik (*thayyib*) sebagai bentuk rasa syukur atas rezeki yang diberikan. Dalam konteks kepuasan pelanggan, ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka terima berkualitas dan sesuai harapan, maka mereka cenderung lebih puas dan memiliki keinginan untuk membeli kembali. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk terus menjaga kualitas produknya agar tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga mendorong pembelian ulang sebagaimana dianjurkan dalam ajaran Islam mengenai pentingnya memberikan yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan konsumsi.

4.2.3 Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, *perceived quality* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini mendukung H3 bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berperan dalam mendorong keputusan pembelian ulang. Berdasarkan hasil analisis, indikator yang paling berpengaruh adalah X.6 yang mencerminkan kesesuaian antara ekspektasi dan realita produk. Tingginya skor pada indikator ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan konsistensi antara tampilan produk di menu, etalase, atau media promosi dengan kondisi produk yang sebenarnya saat disajikan. Ketika produk yang diterima sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, hal ini akan memperkuat persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang dapat diandalkan dan layak untuk dibeli kembali. Sementara itu, pada variabel *repurchase intention*, dimensi dengan nilai tertinggi yakni minat referensial. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan untuk membeli ulang tidak hanya terbatas pada perilaku konsumen secara pribadi, tetapi juga mencerminkan kepuasan dan kepercayaan yang cukup besar sehingga konsumen bersedia untuk menyebarkannya kepada orang lain. Rekomendasi dari konsumen ini merupakan bentuk loyalitas tidak langsung yang sangat berharga bagi keberlangsungan bisnis.

Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa jika persepsi kualitas konsumen terhadap produk terpenuhi dengan baik, maka akan timbul kepercayaan dan rasa puas yang mendorong niat untuk membeli

ulang bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, semakin tinggi *perceived quality* yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan terbentuknya *repurchase*. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk secara konsisten dan memastikan bahwa setiap produk yang diterima konsumen sesuai dengan ekspektasi mereka merupakan langkah penting dalam membangun *repurchase intention*.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aquinia dan Soliha (2020) yang menyatakan bahwa ketika konsumen telah mengetahui dan memahami kualitas suatu produk dengan baik, maka akan muncul keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian di masa mendatang. Selain itu, penelitian ini juga diperkuat oleh hasil penelitian Tarmidi dkk. (2022) yang menyebutkan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kualitas yang dirasakan oleh konsumen (*perceived quality*) berperan penting dalam mendorong keputusan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*), dan nilai ini sejalan dengan Surah Al-Ma'idah ayat 100 berikut.

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ

تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya: “Katakanlah (Nabi Muhammad), ‘Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu. Maka, bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang berakal

sehat agar kamu beruntung.” (Q.S. Al-Maidah:100) (LPMQ Kemenag RI, 2022).

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* sejalan dengan QS. Al-Ma'idah ayat 100 yang menegaskan bahwa tidak semua hal memiliki nilai yang sama, sehingga manusia cenderung memilih dan mempertahankan sesuatu yang dipandang lebih baik. Dalam konteks perilaku konsumen, persepsi terhadap kualitas yang tinggi akan meningkatkan penilaian positif terhadap produk atau layanan, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya niat untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.

4.2.4 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

Hasil pengolahan data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada konsumen Retawu Deli di Kota Malang, yang membuktikan bahwa hipotesis H4 diterima. *Customer satisfaction* berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara *perceived quality* dengan *repurchase intention*. Hasil ini didukung oleh Larasati dan Baehaqi (2022) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas yang tinggi mampu meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk membeli ulang produk tersebut. Demikian pula, Jauwena (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*,

yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi jembatan penting dalam membangun keputusan pembelian ulang.

Hasil uji hipotesis sebelumnya juga menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang diberikan, maka semakin besar pula niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Zeithaml (1988), yang menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan salah satu determinan utama dalam membentuk niat beli ulang. Konsumen yang menilai produk atau layanan memiliki kualitas tinggi akan merasa lebih percaya dan yakin untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang.

Dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* berperan penting dalam membentuk *repurchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *customer satisfaction*. Hal ini memperkuat pentingnya bagi pelaku usaha untuk tidak hanya menjaga kualitas produk secara konsisten, tetapi juga memastikan bahwa kualitas tersebut benar-benar dirasakan dan memberikan kepuasan bagi konsumen.

Persepsi kualitas yang tinggi akan lebih efektif jika juga mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, karena kepuasan menjadi alasan utama konsumen merasa nyaman dan percaya untuk melakukan pembelian ulang. Jadi, tidak cukup hanya membuat produk yang berkualitas, tetapi penting juga memastikan bahwa kualitas tersebut benar-benar dirasakan dan

memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. Dalam pandangan Islam, pentingnya memberikan kualitas yang baik juga ditegaskan dalam QS. Al-Maidah ayat 100, yang berbunyi:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرُهُ الْخَبِيثُ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Katakanlah (Nabi Muhammad), ‘Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu. Maka, bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang berakal sehat agar kamu beruntung.’” (Q.S. Al-Maidah:100) (LPMQ Kemenag RI, 2022).

Ayat ini mengajarkan bahwa yang baik dan berkualitas itu lebih utama daripada sesuatu yang tampaknya menarik tapi sebenarnya buruk. Dalam dunia bisnis, ini bisa diartikan bahwa menjual produk yang benar-benar berkualitas dan membawa manfaat akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang sesungguhnya. Jika konsumen puas, mereka akan lebih setia dan terus kembali membeli. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menjaga kualitas produknya secara konsisten dan memastikan bahwa kualitas tersebut bisa memberikan kepuasan nyata bagi konsumen. Melalui cara ini, konsumen tidak hanya sekali membeli, tetapi akan terus kembali karena merasa puas dengan yang mereka dapatkan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan merujuk pada rumusan masalah yang telah diajukan dalam studi ini, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut

1. *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Retawu Deli di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk dan layanan yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap Retawu Deli.
2. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Retawu Deli di Kota Malang. Artinya, kepuasan konsumen karena kesesuaian harapan saat membeli produk Retawu Deli dapat mendorong munculnya keinginan untuk kembali membeli.
3. *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Retawu Deli di Kota Malang. Konsumen yang menilai kualitas produk dan layanan tinggi cenderung terdorong untuk melakukan pembelian ulang karena merasa yakin dan percaya terhadap standar kualitas yang konsisten.

4. *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada konsumen Retawu Deli di Kota Malang. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang baik mampu meningkatkan kepuasan konsumen, dan kepuasan tersebut secara signifikan mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Retawu Deli.

5.2 Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk memperluas lingkup penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain yang relevan. Faktor-faktor seperti harga, promosi, atau kualitas layanan yang dapat menjadi aspek penting dalam memengaruhi *customer satisfaction* dan *repurchase intention*, khususnya dalam konteks industri kafe. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention*.

Selain itu, peneliti selanjutnya juga disarankan untuk mengeksplorasi peran variabel mediator tambahan dalam hubungan antara variabel independen dan dependen. Variabel seperti *perceived value* atau *brand trust* dapat dijadikan sebagai variabel *intervening* yang mungkin memperkuat atau memperjelas hubungan antara *perceived quality*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*. Pendekatan ini dapat memberikan

wawasan yang lebih mendalam terhadap proses pengambilan keputusan konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *perceived quality* dan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, Retawu Deli disarankan untuk meningkatkan kualitas produk secara konsisten. Selain itu, perusahaan perlu memastikan pelayanan yang ramah, penyajian cepat, serta menciptakan pengalaman yang sesuai harapan konsumen. Dengan menjaga kualitas dan kepuasan ini, konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan Retawu Deli kepada orang lain sehingga mempertahankan daya saing di Kota Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy dan Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Ed.1. Yogyakarta: ANDI
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Agus, G. M., & Vidyana, D. (2022). The Effect of Perceived Quality, Brand Loyalty, Price Fairness, Satisfaction Toward Repurchase Intention on Bakery SMEs in Central Java. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 24(Vol 24 No 2), 46–55. <https://doi.org/10.32424/1.jame.2022.24.2.5917>
- Aquinia, A., & Soliha, E. (2020). The effect of brand equity dimensions on repurchase intention. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(2), 97–103. <https://doi.org/10.14710/dijb.3.2.2020.97-103>
- Arief, S. (2012). Konsumen Rasional dalam Perspektif Islam. *Islamic Economics Journal*, 1(1), 17-30.
- Aslam, W. and de Luna, I.R. (2021), “The relationship between brand Facebook page characteristics, perceived value, and customer engagement behavior: an application of Stimulus-Organism-Response (S-O-R)”, *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, Vol. 23 No. 1, pp. 43-62, doi: 10.7819/rbgnv23i1.4092.
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. (24 April 2024). *Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kuliner Menurut Kecamatan di Kota Malang*. Diakses pada 20 November 2024, dari <https://malangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NTM0IzI%3D/jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah--umkm--kuliner-menurut-kecamatan-di-kota-malang.html>
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (22 Desember 2023). *Statistik Penyedia Makan Minum 2022*. Diakses pada 20 November 2024, dari <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/12/22/1f688af1ba26ff02e07679ac/statistik-penyedia-makan-minum-2022.html>
- Dewi, N. K. A. S., & Wulandari, N. L. A. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Hidden Garden Agro Cafe Baturiti Tabanan Bali. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*. 1(2), 717–728.
- Durianto, Darmadi dkk. (2007). *Strategi Menaklukkan Pasar*. Yogyakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.

- Durianto, Darmadi dkk. (2011). *Strategi Menaklukan Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fadhil Fausta, M., Anderson, P., & Risqiani, R. (2023). *Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, Terhadap Repurchase Intention pada Restoran Cepat Saji. Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi* 20, 1. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>
- Feinberg, R. A., Widdows, R., Hirsch-Wyncott, M., & Trappey, C. (1990). Myth and Reality in Customer Service: Good and Bad Service Sometimes Leads to Repurchase. *CS/D&CB*.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square, Edisi Ketiga*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, J. S., Chairunnisa, T. L. T., & Tamba, M. (2021). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Produk Dbd Powder Medan. *Value*, 2(2), 26–42. <https://doi.org/10.36490/value.v2i2.212>
- Hair Jr., J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., Sarstedt, M., P. Danks, N., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Springer Nature Switzerland AG, Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F. Ringle, C. M., & Sarstedt, M., (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. In Handbook of Market Research. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Handayani, D., Hermawan Kartajaya, Andrizal, Anthony Darmaja, Ryan Fachry Nasution, Ardhi Ridwansyah, (2010). *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Harahap, I. S. (2023). Involving Yourself in Halal Life: Surah Al-Baqarah Verse 168 Perspective on Halal Labeled Food. *As-Salam: Journal Islamic Social Sciences and Humanities* 1 (2), 81–87. Retrieved from <https://ejournal.as-salam.org/index.php/assalam/article/view/21>
- Henseler, J., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling., *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1): 115-135.
- Hidayah, N., Moh. Ainul Fikri, & Ali, M. (2025). Pengaruh Islamic Branding dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan Konsumen Kopontren Al Mubarak

- Cabang Kalisat Jember: Pengaruh Islamic Branding dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan Konsumen Kopontren Al Mubarak Cabang Kalisat Jember. *Al-Idarah : Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 6(1), 72–89.
- Hume, M., Mort, G. S., & Winzar, H. (2007). Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes? and why do they come back? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(2), 135–148. <https://doi.org/10.1002/nvsm.284>
- Jauwena, C. (2023). Pengaruh Perceived Quality Dan Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Satisfaction Rosita Cookies. *Performa*, 8(6), 700–717. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3742>
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, P. and Kevin Lane Keller. (2018). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Terjemahan: Firmansyah, M. A. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Kumala, F. O. N., & Anwar, M. K. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt.Hasanah Mulia Investama. In *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* (Vol. 3, Issue 2). <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an LMPQ Kemenag. (2022). *Quran Kemenag*. <https://quran.kemenag.go.id/>
- Lin, Alex Y-S., Yu-Ting Huang, and Meng-Kai Lin (2015). Customer-based brand equity: The evidence from China. *Contemporary Management Research* 11.1.
- Ma'arif, M. S., Kurniawan, M., & Sisdianto, E. (2025). Penentu Niat Membeli Kembali: Perspektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 6(2), 509–527. <https://doi.org/10.35912/jakman.v6i2.4085>
- Mohammed El Hadj, L., Yahiaoui, D. E., & Sayah, A. (2024). Proposal of a Customer Satisfaction Index Model (Part of the Antecedents) Adopted to the Algerian Context. *Management and Economics Review*, 9(1), 41–60. <https://doi.org/10.24818/mer/2024.01-03>
- Muhajir, Mohc. V., & Indarwati, T. A. (2021). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR), Food Quality, and Perceived Value on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction as Intervening Variables in The Pandemi Covid-19 Era (Study On “Chatime” Bubble Drink Products). *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 5(1), 60–77. <https://doi.org/10.21009/jobbe.005.1.04>

- Noorca, Dhafintya. (2024). *7 Kafe Bakery dan Pastry di Malang, Bisa Buat Oleh-Oleh*. IDN Times. Diakses pada 11 November 2024, dari <https://jatim.idntimes.com/food/dining-guide/dhafintya-noorca-achni-1/7-kafe-bakery-dan-pastry-di-malang-c1c2?page=all#>
- Nor, N., Noramira, W., Rosdi, W., & Hadi, A. A. (2024). *Analysing Bakery Café Attributes: The Role of Customer Satisfaction as a Mediator in Information Dissemination*. 2018.
- Novrian, A. *Semakin Banyak Kafe Bermunculan di Kota Malang, Ini Alasannya*. Radar Malang. Diakses pada 2 Maret 2025, dari <https://radarmalang.jawapos.com/wisata-kuliner/815402068/semakin-banyak-kafe-bermunculan-di-kota-malang-ini-alasannya>
- Pratama, A. B., & Giantari, I. G. A. K. (2021). The Role of Consumer Satisfaction in Mediating the Effect of Perceived Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 114(6), 147–156. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2021-06.16>
- Purnamasari, D. S., & Fadli, J. A. (2024). The Influence Of Perceived Quality On Repurchase Intention With The Mediating Customer Satisfaction And Perceived Value Of Cosmetic Products In Jabodetabek. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2311>
- Rahman, N. F. R., & Listyorini, S. (2022). PENGARUH E-SERVICESCPE DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACION PADA TOKOPEDIA (Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1344-1354.
- Ringle, Christian M., Wende, Sven, & Becker, Jan-Michael. (2024). SmartPLS 4. Bönningstedt: SmartPLS. Retrieved from <https://www.smartpls.com>
- Setiawan, F. (2014). Konsep Masalah (Utility) dalam al-Qur'an Surat al-Baqarah ayat 168 dan Surat al-A'raf ayat 31. *Dinar: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 1(2).
- Shihab, M. Quraish. (2002). *Tafsir Al-Mishbah*. Jakarta: Lentera Hati.
- Sudana, N. M. A. D., & Setiawan, P. Y. (2021). the Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Brand Image and Perceived Quality on Brand Loyalty: a Study on Bata Brand Consumers in Denpasar. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 115(7), 43–54. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2021-07.05>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Suttikun, C., & Meeprom, S. (2021). Examining the effect of perceived quality of authentic souvenir product, perceived value, and satisfaction on customer loyalty. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1976468>
- Tarmidi, D., Santoso, A. B., Marinda, V. S., & Amalia, S. (2022). Perceived Value and Perceived Quality on Repurchase Intention: The Case Study f Spotify in Bandung. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(8), 3212–3216. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i8.826>
- Teangsompong, T., Yamapewan, P., & Sawangproh, W. (2024). Consumer trust in Thai street food vendors: implications for the post-pandemic era. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 44(13–14), 35–67. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-09-2023-0220>
- Tjiptono, Fandy. (2014), *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Service Manajement Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Winata, E. C., & Kempa, S. (2021). Analisis Pengaruh Perceived Value dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention pada Toko Emas Sentral Makassar. *Agora*, Vol. (1).
- Tuinesia, R., Sutanto, J. E., & Sondak, M. R. (2022). The Influence of Brand Awareness and Perceived Quality on Repurchase Intention: Brand Loyalty as Intervening Variable (Case Study at Kopi Soe Branch of Panakkukang Makassar). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 578. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i1.4861>
- Yoza, Y. aresta, & Dwi Lestari, U. (2023). Influence of Quality Perceptions on Repurchase Intentions of Miniso Products in Jabodetabek. *MANAGER: Journal of Management and Administration Science*, 2(2), 143–158. <https://doi.org/10.58738/manager.v2i2.476>
- Zeithaml, V.A. (1988), “Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. 2-22, doi: 10.1177/002224298805200302.
- Zulganef, Z., & Nilasari, I. (2022). Building Service Experience to Attain Customer Repurchase Intention: A Moderated-Mediation Model in the Context of Student Consumer in Indonesia. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 17(2), 147. <https://doi.org/10.19166/derema.v17i2.5867>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER* *SATISFACTION* SEBAGAI *INTERVENING VARIABLE*

(Studi pada Konsumen Retawu Deli di Kota Malang)

Dengan hormat, saya Ziada Elma Arifa, mahasiswi Program Studi Manajemen (2021), Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai *Intervening Variable* (Studi pada Konsumen Retawu Deli di Kota Malang). Sehubungan dengan penelitian ini, saya memohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dengan mengisi kuesioner yang telah disiapkan. Kuesioner ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini. Partisipasi saudara/i sangat penting untuk mendapatkan informasi yang akurat dan relevan. Semua jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini.

Adapun kriteria responden yang ditentukan sebagai berikut:

1. Berusia minimal 18 tahun
2. Berdomisili di Kota Malang
3. Pernah berkunjung dan membeli produk di Retawu Deli setidaknya 1x

Terima kasih atas perhatian dan partisipasi saudara/i.

Hormat saya, Ziada Elma Arifa

A. IDENTITAS RESPONDEN

Isi nama dan centang (✓) pada bagian yang sesuai dengan diri anda untuk setiap data yang diminta!

1. Email Responden:
2. Jenis Kelamin:
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Usia:
 - 18-25 Tahun
 - 26-33 Tahun
 - 34-41 Tahun
 - 42-50 Tahun
 - >50 Tahun
4. Pekerjaan:
 - Tidak/Belum bekerja
 - Mahasiswa
 - Karyawan
 - Wiraswasta
 - Pegawai Negeri
5. Pendidikan Terakhir:
 - SMP
 - SMA
 - S1
 - S2/S3
6. Pendapatan per bulan
 - <1 Juta
 - 1-2 Juta
 - 2-3 Juta
 - 3-4 Juta
 - >4 Juta

B. KUESIONER

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Perceived Quality (X)						
1.	Makanan dan minuman yang disajikan di Retawu Deli memiliki rasa dan kualitas yang memuaskan					
2.	Staf di Retawu Deli cepat, tanggap, dan ramah dalam melayani pelanggan					
3.	Makanan dan minuman yang disajikan di Retawu Deli tetap enak meskipun setelah beberapa saat disajikan					
4.	Saya dapat mengandalkan Retawu Deli untuk memberikan pengalaman yang konsisten setiap kali saya berkunjung					
5.	Retawu Deli menawarkan variasi menu yang menarik dan sesuai dengan selera saya.					
6.	Rasa makanan dan minuman yang saya pilih di Retawu Deli sesuai dengan yang saya lihat di display atau menu					
7.	Saya merasa makanan dan minuman di Retawu Deli berkualitas dan konsisten dari waktu ke waktu					
Customer Satisfaction (Z)						
1.	Retawu Deli dapat memenuhi kebutuhan saya					
2.	Pengalaman saya di Retawu Deli sesuai dengan harapan saya					
3.	Retawu Deli mendekati pengalaman ideal yang saya harapkan dari sebuah cafe bakery					
Repurchase Intention (Y)						
1.	Saya akan mengunjungi dan membeli lagi produk Retawu Deli					
2.	Saya akan merekomendasikan Retawu Deli kepada orang lain					
3.	Saya menjadikan Retawu Deli sebagai pilihan utama jika ingin ke Cafe Bakery					
4.	Saya akan mencari dan mengikuti informasi Retawu Deli					

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

5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4
5	3	4	4	5	3	4
4	4	3	5	4	4	5
5	3	5	4	4	5	3
4	3	5	4	4	5	4
5	4	4	3	4	5	4
5	5	4	3	4	3	5
4	5	3	5	4	4	3
5	3	4	4	5	3	4
4	4	5	4	5	4	3
5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	4	5	4	5
5	3	3	3	3	5	4
5	4	5	5	3	3	5
5	5	4	5	4	5	4
5	5	4	5	4	5	5
5	4	4	3	5	5	4
4	4	5	3	4	5	5
4	4	4	5	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5

5	4	4
5	4	5
5	5	4
4	5	4
4	5	4
5	5	5
4	4	4
4	5	5
4	4	5
5	5	5
5	5	5
4	5	5
3	4	4
4	4	5
4	5	4
5	5	4
5	4	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	4	4
4	4	5
4	4	4
4	5	4
5	4	4
4	5	5
5	4	5
5	5	5
5	5	5
5	4	4
5	5	4
4	5	4
5	4	4
5	4	5
5	5	4
5	4	5
5	5	4
5	4	5
4	4	4
5	5	4

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

5	5	5	5
5	5	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	4
4	4	3	3
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	4	5

Lampiran 3 Hasil Olah Data Smart PLS 4.0

Hasil pengujian *loading factor*

Outer loadings - Matrix				
	PQ	Y	Z	
X.2	0.821			
X.3	0.792			
X.4	0.792			
X.5	0.791			
X.6	0.847			
X.7	0.797			
Y.1		0.857		
Y.2		0.891		
Y.3		0.861		
Y.4		0.808		
Z.1			0.870	
Z.2			0.895	
Z.3			0.876	
X.1	0.810			

Hasil uji *construct reliability and validity*

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
PQ	0.911	0.913	0.929	0.652
Y	0.877	0.879	0.916	0.731
Z	0.855	0.857	0.912	0.775

Hasil uji *discriminant validity* - HTMT

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix				
	PQ	Y	Z	
PQ				
Y	0.803			
Z	0.843	0.812		

Hasil Uji R-Square

R-square - Overview			
	R-square	R-square adjusted	
Y	0.584	0.578	
Z	0.556	0.553	

Hasil uji *path coefficient*

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values						
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	
PQ -> Y	0.439	0.468	0.155	2.828	0.005	
PQ -> Z	0.746	0.724	0.116	6.442	0.000	
Z -> Y	0.379	0.340	0.151	2.507	0.012	

Hasil uji mediasi

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values						
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	
PQ -> Z -> Y	0.282	0.242	0.111	2.541	0.011	

Hasil uji *model fit*

Model fit			
	Saturated model	Estimated model	
SRMR	0.059	0.059	
d_ULS	0.361	0.361	
d_G	0.244	0.244	
Chi-square	198.751	198.751	
NFI	0.856	0.856	

Lampiran 4 Jurnal Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 210501110149
 Nama : Ziada Elma Arifa
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : Amelindha Vania, M.M
 Judul Skripsi : *PENGARUH PERCEIVED QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI INTERVENING VARIABLE*
 (Studi pada Konsumen Retawu Deli Di Kota Malang)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	1 Oktober 2024	Konsultasi judul (menyerahkan outline dan grand journal)	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	2 Oktober 2024	Fiksasi judul skripsi	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	17 Oktober 2024	Bimbingan BAB 2	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	21 November 2024	Konsultasi BAB 3	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	26 November 2024	Konsultasi BAB 1-3	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	28 November 2024	Revisi Proposal	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	3 Maret 2025	Konsultasi BAB 1-3	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	5 Mei 2025	Konsultasi revisi bab 1-3	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
9	5 Juni 2025	Bimbingan BAB 4-5	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
10	12 Juni 2025	Bimbingan bab 4-5	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi

11	19 Juni 2025	Konsultasi BAB 1-5	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
----	--------------	--------------------	--------------------	--------------------

Malang, 19 Juni 2025

Dosen Pembimbing



Amelindha Vania, MM

Lampiran 5 Hasil Cek Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Ziada Elma Arifa
NIM : 210501110149
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI *INTERVENING VARIABLE* (Studi pada Konsumen Retawu Deli Di Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
22%	25%	15%	8%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 19 Juni 2025

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 6 Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Ziada Elma Arifa
 Tempat, Tanggal Lahir : Jombang, 9 Agustus 2003
 Alamat : Perum Griya Indah, Ds. Jombang, Kec.
 Jombang, Kab. Jombang
 Telepon : 085717152041
 Email : ziadaelma32@gmail.com

Pendidikan Formal

2015 – 2018 : SMP Negeri 3 Peterongan
 2018 – 2021 : MA Negeri 3 Jombang
 2021 – 2025 : Universitas Islam Negeri Maulana Malik
 Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2021 – 2022 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab
 (PKPBA) Universitas Islam Negeri Maulana
 Malik Ibrahim Malang
 2022 – 2023 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris
 (PKPBI) Universitas Islam Negeri Maulana
 Malik Ibrahim Malang