

**PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PRICE TERHADAP REPURCHASE INTENTION
YANG DIMEDIASI CUSTOMER SATISFACTION
(Studi Kasus Pada Konsumen SuperIndo Cabang Meyjen HR Muhammad Surabaya)**

Muhammad Ulul Fahmi
Ululfahmi6677@gmail.com
Rismawati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of service quality and price on repurchasing intention which was mediated by customers' satisfaction with SuperIndo, a branch of Mayjen HR. Muhammad Surabaya. Moreover, the population was consumers of SuperIndo with bigger and unknown numbers (infinite). In line with that, with Lemeshow, the sample from 97.6 changed to 98. Furthermore, the instrument in the data collection technique was a questionnaire. The data analysis technique used mediation regression with the SPSS 29 version. The result concluded that both service quality and customers' satisfaction had a significant effect on repurchasing intention. On the other hand, the price had an insignificant effect on repurchasing intention. In contrast, service quality as well as price had a significant effect on customers' satisfaction. Additionally, service quality affected repurchasing intention through customers' satisfaction. However, the price had an insignificant effect on repurchasing intention through customers' satisfaction with SuperIndo, a branch of Mayjen HR. Muhammad Surabaya.

Keywords: *service quality, price, customers satisfaction, repurchasing intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Service quality dan price terhadap repurchase intention* dimediasi *customer satisfaction* pada konsumen SuperIndo cabang meyjen HR Muhammad Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Untuk Populasi penelitian ini adalah konsumen SuperIndo yang jumlah anggota populasinya besar dan tidak diketahui sehingga disebut Infinit. Berdasarkan rumus *Lemeshow* didapatkan jumlah sebanyak 97,6 yang dibulatkan menjadi 98 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner secara online menggunakan *G-form* dengan teknik analisis menggunakan analisis regresi mediasi dengan bantuan program SPSS versi 29. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hasil seberapa besar pengaruh variabel-variabel yang tercantum didalam penelitian ini, Untuk hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality dan customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, sedangkan *price* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. *Service quality dan price* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. *Price* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

Kata kunci: *service quality, price, customer satisfaction, repurchase intention*.

PENDAHULUAN

Pasar modern menunjang perubahan gaya hidup masyarakat di era modern ini. Salah satu pasar modern yang saat ini populer untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat yaitu supermarket. Menurut Bataona dan Nyoko (2020) Supermarket merupakan salah satu pusat jasa penjualan barang-barang kebutuhan sehari-hari terutama makanan dan minuman. Dengan penyediaan produk yang lengkap dan pelayanan yang prima serta tersedianya promo atau potongan harga membuat supermarket dapat dikatakan unggul diantara pasar modern serta memberikan suasana nyaman dan bersih, penataan barang yang sesuai dengan kategorinya masing-masing yang mudah untuk dicari oleh konsumen, adanya keranjang belanja dan keranjang dorong untuk memudahkan konsumen membawa barang belanjanya.

Pada supermarket ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan calon pembeli bisa melihat label harga yang sudah tercantum dalam *barcode*

(Taslim 2018). Tetapi barang-barang yang dijual di dalam supermarket ini memiliki kualitas relatif yang terjamin karena melalui seleksi pemilihan barang yang dimana barang yang tidak memenuhi syarat dan ketentuan yang telah diterapkan oleh perusahaan akan tidak diperbolehkan dijual atau di pajang di tokonya.

Dalam persaingan pasar retail modern Perusahaan telah melakukan berbagai upaya untuk Menyusun strategi demi tercapainya tujuan bisnis perusahaan. Menurut Dayat (2019) strategi yaitu sejumlah keputusan dan aksi yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan organisasinya. Seperti meningkatkan mutu pelayanan, harga, kelengkapan produk dan kualitas. Sehingga terciptanya kepercayaan konsumen kepada perusahaan dimana hal tersebut menjadi pendorong untuk melakukan keputusan pembelian.

Calon pembeli akan terasa nyaman apabila dia mendapatkan rasa perhatian yang lebih pada saat memilih barang yang dia butuhkan seperti halnya pelayanan yang sangat prima atau *Service quality*. *Service* adalah suatu sistem yang strategis melibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi dari mulai pimpinan sampai pegawai sehingga memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen (Dzikira 2020).

Calon pembeli akan memperhatikan harga yang ditawarkan oleh perusahaan yang dimana harga tersebut menjadi pengaruh pembelian ulang terhadap customer. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan, karena harga dapat menentukan seberapa besar faktor keuntungan yang diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa jasa atau barang (Nasution 2020).

Konsumen juga berharap mendapatkan rasa puas atas kualitas produk dan pelayanan sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini juga menjadi pengaruh konsumen untuk melakukan pembelian Kembali pada perusahaan tersebut,

Adanya kepuasan atau tidak puas konsumen pasca pembelian terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya, apabila konsumen merasa puas terhadap produk yang mereka beli, maka akan menunjukkan probabilitas yang tinggi untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut (Kotler 2019). Terdapat dua karakter yang mencakup pembelian ulang yakni niat dan perilaku. Niat pembelian ulang ini relevan dengan sikap konsumen terhadap barang dan perilaku di masa lalu. Niat pembeli kembali merupakan salah satu perilaku konsumen pasca pembelian.

Dalam penelitian ini terdapat gap research pada setiap variabel penelitian dengan tujuan untuk mengkonfirmasi bahwa penelitian ini layak untuk dilakukan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bellyanti dan Rahyudab (2019) menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang dan signifikan. Sedangkan menurut Suprianto *et al.*, (2023) menunjukkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. menurut Rahmawati *et al.*, (2022) menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan menurut Febriansyah & Triputra (2021) harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Rahmawati *et al.*, (2022) harga berpengaruh terhadap pembelian ulang, sedangkan menurut Febriansyah & Triputra (2021) harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Menurut Yufa & Lestari (2023) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sedangkan penelitian menurut Anugerah & Sumantyo (2023) kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan gap research yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah (1) Apakah terdapat pengaruh *Service Quality* terhadap *Reprurchase Intention* pada Super Indo cabang Mayjen HR. Muhammad Surabaya ? (2) Apakah terdapat pengaruh *Price* terhadap *Repurchase Intention* Super Indo cabang Mayjen HR. Muhammad Surabaya ? (3) Apakah terdapat pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada Super Indo cabang Mayjen HR. Muhammad Surabaya ? (4) Apakah terdapat pengaruh *Sevice Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Super Indo cabang

Mayjen HR. Muhammad Surabaya? (5) Apakah terdapat pengaruh *Price* terhadap *Customer Satisfaction* pada Super Indo cabang Mayjen HR. Muhammad Surabaya ? (6) Apakah terdapat pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer satisfaction* pada Super Indo cabang Mayjen HR. Muhammad Surabaya ? (7) Apakah terdapat pengaruh *Price* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Super Indo cabang Mayjen HR. Muhammad Surabaya?

TINJAUAN TEORITIS

Service Quality

Kualitas pelayanan adalah suatu tingkat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan oleh perusahaan, berkaitan dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Dalam persaingan dunia usaha, perusahaan meningkatkan kualitas layanannya untuk menaikkan tingkat penjualannya yang membawa pengaruh dalam dunia bisnis. Menurut Kotler (2019) Kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan.

Price

Harga merupakan suatu nilai moneter yang ditentukan suatu bisnis sebagai imbalan atas barang atau jasa untuk dipertukarkan dengan sesuatu yang lain dan telah disediakan oleh bisnis tersebut untuk memuaskan keinginan pelanggan, harga berperan penting dalam pemasaran. Menurut Tjiptono dan Diana (2020: 256) harga adalah satuan nilai ukur barang atau jasa yang di tukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

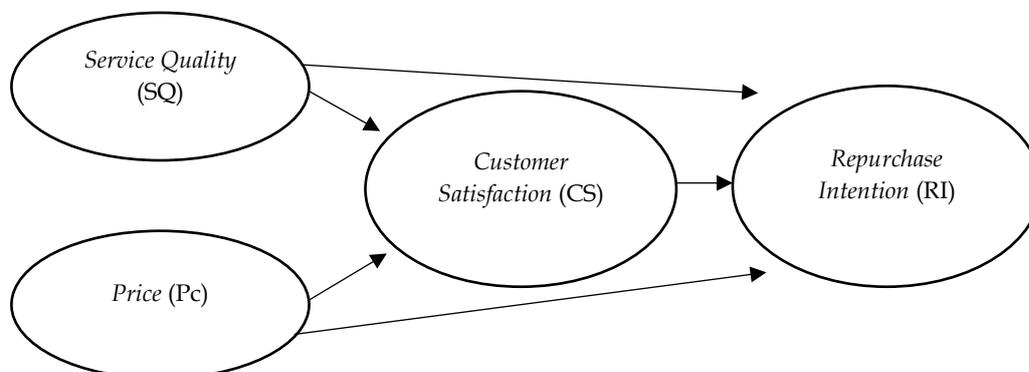
Customer Satisfaction

Kepuasan merupakan hasrat yang dirasakan oleh seseorang terhadap apa yang telah dia lakukan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:39) Kepuasan pelanggan merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian kepuasan pelanggan ini berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan yang dapat memberikan banyak nilai baik bagi konsumen maupun perusahaan sendiri.

Repurchase Intention

Menurut Saraswati *et al.*, (2021) niat beli ulang merupakan dorongan keinginan yang muncul pada diri pelanggan untuk memperoleh barang dan jasa yang mereka nikmati dan telah mereka beli serta kesesuaian manfaat produk atau jasa yang diharapkan konsumen. Hal ini yang menjadi keputusan konsumen untuk menggunakan suatu barang tersebut karena sudah mengetahui spesifikasi dan manfaat barang atau jasa yang pernah dipergunakan.

RERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1
Rerangka konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention

Pengaruh *Service Quality* merupakan faktor penting dalam kegiatan jual beli yang dimana memberikan kesan tersendiri terhadap konsumen, hal ini akan memberikan dampak positif bagi konsumen yang telah ditunjukkan oleh perusahaan agar konsumen tersebut memberikan hal baik juga pada perusahaan. Dampak baik yang diberikan oleh konsumen berupa pembelian ulang (*repurchase intention*) terhadap produknya. Menurut Kasmir (2017:47) kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang karena mampu menciptakan kepuasan pelanggan dalam memberikan apa yang dibutuhkan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bellyanti dan Rahyudab (2019) mengungkapkan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang dan signifikan. Sedangkan menurut Suprianto *et al.*(2023) menunjukkan kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang.

H₁: *Service Quality* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Repurchase Intention*

Pengaruh Price terhadap Repurchase Intention

Pengaruh harga merupakan faktor yang menjadikan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian yang dimana harga memiliki hubungan yang kuat dengan perusahaan agar bisa menetapkan harga produknya. Apabila perusahaan mematok harga tinggi dan tidak setara dengan kualitas produk akan menjadikan konsumen tidak melakukan pembelian terhadap produk tersebut begitu juga sebaliknya. Menurut Susanto (2017) harga berpengaruh penting untuk pertimbangan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian ulang atau tidak terhadap suatu produk yang di butuhnya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh menurut Rahmawati *et al.* (2022) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Sedangkan menurut Febriansyah dan Triputra (2021) harga berpengaruh tidak signifikan terhadap pembelian ulang.

H₂: *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Pengaruh *Service Quality* merupakan suatu faktor dalam memberikan rasa puas yang diinginkan oleh konsumen akan melakukan pembelian. Perusahaan menunjukkan kualitas pelayanannya agar konsumen merasa nyaman dan senang bila melakukan pembelian di perusahaan tersebut karena ekspektasinya terpenuhi. Yang menjadikan rating perusahaan akan naik di benak konsumen. Menurut Irawan (2018:57) menyatakan bahwa kualitas layanan dapat menjadi faktor kepuasan pelanggan dengan adanya kualitas teknis, kualitas fungsional, dan kredibilitas perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bellyanti dan Rahyuda (2019) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan menurut Kalam dan Roostika (2019) kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₃: *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Pengaruh Price Terhadap Customer Satisfaction

Pengaruh harga merupakan faktor menjadi pertimbangan konsumen yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini menjadi acuan perusahaan untuk menetapkan suatu harga produk yang mudah dijangkau oleh konsumen. Harga terjangkau dapat memuaskan pelanggan, Agar konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan setara dengan kualitas barang (Isnaini 2018:70). Konsumen merasa puas bila harga produk dan manfaat serta kualitas barang itu seimbang yang dimana telah memenuhi ekspektasi keinginan pelanggan atau konsumen tersebut.

Hasil penelitian dilakukan oleh Rahmawati et al. (2022) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Febriansyah dan Triputra (2021) harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen

H₄: *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Kepuasan pelanggan dapat diartikan hal penting bagi konsumen karena rasa puas atau rasa kecewa konsumen akan berpengaruh kepada keputusan pelanggan. Perusahaan harus memperhatikan kinerjanya agar tidak membuat konsumen kecewa yang mengakibatkan pemutusan pembelian produknya. Apabila konsumen merasa puas dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan baik dan benar. Konsumen akan kembali membeli ke perusahaan tersebut karena sudah merasa puas dan nyaman setelah bertransaksi sebelumnya. Menurut Parasuraman *et al.*, (dalam Ismanto 2020) kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan menjadi nilai tolak ukur apakah produk tersebut memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan serta pendorong untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu barang tersebut.

Hasil penelitian menurut Yufa dan Lestari (2023) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sedangkan pada penelitian Anugerah dan Sumantyo (2023) kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₅: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* dimediasi *Customer Satisfaction*

Persaingan dalam dunia bisnis menjadikan perusahaan harus menunjukkan keunggulannya untuk bersaing seperti memberikan kualitas layanan yang baik dan beda dari perusahaan yang lain agar konsumen mampu merasa puas akan kualitas layanan yang ditunjukkan oleh perusahaan. Apabila konsumen merasa puas, tentunya konsumen tersebut akan menjadi pelanggan setia pada perusahaan tersebut. Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono 2020:142) menyatakan bahwa kualitas layanan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan berdasarkan tingkat pelayanan yang diberikan sesuai ekspektasi atau harapan pelanggan yang menjadikan pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian menurut Yufa dan Lestari (2023) menghasilkan bahwa uji tidak langsung mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang dapat dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Febriansyah dan Triputra (2021) Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang tidak dapat dimediasi oleh kepuasan pelanggan

H₆: *Customer Service* memediasi pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Pengaruh *Price* terhadap *Repurchase Intention* dimediasi *Customer Satisfaction*

Dalam dunia bisnis, perusahaan harus bisa menentukan harga, karena harga menjadi tolak ukur dari konsumen sebagai pembanding antara perusahaan satu dengan perusahaan yang lain. Hal ini perusahaan harus mampu memberikan kepercayaan pada konsumen yang akan menjadi faktor keputusan pembelian ulang. Serta konsumen akan puas dengan kinerja yang telah di tunjukan oleh perusahaan. Menurut Tiefani A.S (2020) menyatakan minat beli ulang sebagai kemungkinan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa melalui tingkat kepuasan pelanggan serta beberapa faktor lainnya seperti harga dan kualitas produk.

Hasil penelitian menurut Bellyanti dan Rahyudab (2019) menghasilkan bahwa harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Anugerah dan Sumantyo (2023) harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang yang dimediasi kepuasan pelanggan.

H₇: *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh harga terhadap *Repurchase Intention*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:17) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Parameter yang digunakan adalah skala likert ditujukan kepada responden yang diteliti, serta penyebaran kuesioner merupakan alat untuk meneliti responden untuk mendapatkan tanggapan serta kejadian fakta dari objek tersebut.

Gambaran Dari Populasi

Populasi adalah keseluruhan suatu objek penelitian yang terdiri dari orang, benda, atau hal yang menjadi sumber pengambilan sampel untuk memenuhi syarat kumpulan penelitian. Menurut Sugiyono (2018:57) Mengemukakan bahwa populasi yakni wilayah abstraksi yang memiliki bagian terhadap objek maupun subjek yang memiliki kualitas serta karakter khusus dengan ketetapan dari pengkaji untuk dipahami dan kemudian disimpulkan. Populasi yang akan diambil pada penelitian ini adalah masyarakat disurabaya yang pernah berbelanja di Super Indo cabang Mayjen HR. Muhammad Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling untuk pengambilan sampel. Sugiyono (2019:131) bahwa non probability sampling adalah metode pengambilan sampel dimana setiap unsur anggota populasi yang dijadikan sampel tidak memiliki kesempatan yang sama, pertimbangan tersebut adalah warga kota Surabaya barat, yang pernah melakukan pembelian ulang di SuperIndo cabang Meyjen HR. Muhammad Surabaya.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data tersebut didapat dari sumber teknik kuesioner yang disebarakan secara langsung maupun tidak langsung (*online*) dilakukan dengan menggunakan media seperti "google form".

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu Kuesioner. Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden. Dengan adanya penyebaran kuesioner yang telah di tujukan kepada responden, penelitian ini berharap memperoleh hasil yang sesuai dengan diharapkan. Hasil dari kuesioner nantinya diukur dengan menggunakan pengukuran *skala likert*. Dimana responden dapat memilih salah satu dari lima alternatif jawaban yang disediakan, kemudian setiap jawaban responden akan diberikan nilai atau skor tertentu (1 STS, 2 TS, 3 S, dan 4 SS), dalam pernyataan-pernyataan di dalam kuesioner yang dibagikan tersebut.

Variabel

Variabel Bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Service Quality (SQ)*, *Price (Pc)*, *Customer Satisfaction (CS)*. Variabel terikat *Repurchase Intention (RI)*.

Definisi Oprasional Variabel

Service Quality

Kotler (2019) Kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan. Menurut Jeany (dalam Siagian 2020) terdapat beberapa indikator pada kualitas pelayanan (1) *Realibility* (2) *Responsiveness* (3) *Assurance* (4) *empathy* (5) *Tangible*

Price

Menurut Tjiptono dan Diana (2020: 256) harga adalah satuan nilai ukur barang atau jasa yang di tukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:314) pengukuran harga diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut (1) Keterjangkauan Harga (2) Daya Saing Harga (3) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk (4) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat.

Customer Satisfaction

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:39) Kepuasan pelanggan merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. beberapa indikator kepuasan pelanggan menurut Indrasari (2019:92) (1) Kesesuaian Harapan (2) Minat Berkunjung Kembali (3) Kesiediaan Merekomendasikan.

Repurchase Intention

Menurut Saraswati *et al.*, (2021) niat beli ulang merupakan dorongan keinginan yang muncul pada diri pelanggan untuk memperoleh barang dan jasa yang mereka nikmati dan telah mereka beli serta kesesuaian manfaat produk atau jasa yang diharapkan konsumen. Terdapat beberapa indikator menurut Hasan (2018:131) minat beli ulang (*repurchase intention*) dapat diidentifikasi (1) Minat Transaksional (2) Minat Referensial (3) Minat Prefensial.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sugiyono (2018:245) menyatakan bahwa uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dikumpulkan dalam penelitian untuk mencari valid dan tidaknya suatu item, kemudian skor item dikorelasikan (dihubungkan) dengan skor total item-item tersebut. Sugiyono (2018:246) mengemukakan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Hasil penelitian dikatakan reliabel jika terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi yang dilakukan apakah variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi normal (Ghozali 2018:166). Uji normalitas dilakukan dengan melihat seberapa besar nilai *asympt. Sig. (2=talied)*. Jika signifikansi yang dihasilkan sebesar $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 dapat diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Menurut Ghozali (2018), Uji multikolinieritas merupakan keadaan dimana terdapat hubungan linier yang sempurna atau kurang sempurna antar dua atau lebih variabel independent dalam suatu model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali 2018:168). Sedangkan untuk melihat hasil tersebut dengan menggunakan kurva *scattler plot* antara sumbu SRESID dan ZPRED. Model regresi yang baik adalah model yang baik heteroskedastisitas atau dapat dikatakan terjadi homokedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji f

Ghozali (2018:97) menyatakan bahwa pada intinya uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam mempunyai pengaruh secara simultan terhadap

variabel terikat. a. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas < nilai signifikan ($Sig > 0,05$) maka model penelitian tersebut dapat digunakan. b. Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau probabilitas < nilai signifikan ($Sig > 0,05$), maka model penelitian tersebut tidak dapat digunakan.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Ghozali (2018:98) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam rangka menerangkan variabel variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Jika dalam uji empiris didapatkan nilai *adjusted* R^2 negatif, maka nilai *adjusted* R^2 adalah 0.

Analisis Jalur

Sugiyono (2018:70) analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Analisis jalur digunakan dengan menggunakan korelasi, regresi dan jalur sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel intervening. Adapun 2 substruktural pada penelitian ini untuk mengetahui model regresi (1) Substruktural 1: $CS = \beta_1SQ + \beta_2Pc + e_1$ (2) Substruktural 2: $RI = \beta_4SQ + \beta_5Pc + \beta_3CS + e_2$. Dimana Customer Satisfaction = Koefisien Jalur Service Quality + Koefisien Jalur Price yang distandartkan dan e itu variabel residu dari akar nilai determinasi. Untuk Repurchase Intention = Koefisien Jalur Service Quality + Koefisien Jalur Price + Koefisien jalur Customer Satisfaction yang distandartkan dan e itu variabel residu dari akar nilai determinasi.

Uji Hipotesis

Uji pengaruh Langsung

Sugiyono (2018:233) menyatakan uji t merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan, yakni menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel independent (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis yang diajukan ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independent tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis yang diajukan diterima (koefisien regresi signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independent mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji pengaruh tidak langsung

Terdapat rumus *sobel test* yang digunakan mengetahui adanya pengaruh tidak langsung dari variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y) yang melalui variabel intervening (Z) sebagai berikut:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Untuk menemukan hasil dari uji signifikan pengaruh tidak langsung secara parsial perlu menghitung dengan nilai t dari koefisien a dan b sebagai berikut

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Dengan ketentuan dalam pengambilan keputusan hipotesis yaitu apabila nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi secara signifikan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Responden Penelitian

Subyek yang dijadikan dalam penelitian ini terdiri dari 98 orang yang telah melakukan pembelian ulang pada SuperIndo.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1
Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen (%)
Laki-Laki	37 Orang	37,8%
Perempuan	61 Orang	62,2%
Total	98 Orang	100%

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan data tabel 1 diatas, maka dapat di simpulkan bahwa karakteristik berdasarkan jenis kelamin terbanyak pengunjung pada SuperIndo cabang Meyjan HR. Muhammad Surabaya adalah Perempuan sebanyak 61 orang, dengan presentase 62,2% dan laki-laki menempati terbanyak kedua dengan jumlah 37 orang, dengan presentase 37,8%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2
Berdasarkan Usia

Usia Responden	Frekuensi	Persen (%)
17-20 Tahun	9 Orang	9,1%
21-25 Tahun	81 Orang	82,7%
26-30 Tahun	4 Orang	4,1%
>30 Tahun	4 Orang	4,1%
Total	98 Orang	100%

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel 2 maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik terbanyak pembelian pada SuperIndo cabang Meyjan HR. Muhammad Surabaya terdapat pada usia 21-25 Tahun, dengan frekuensi 81 orang, dan presentase 82,7%. hal ini lebih cenderung dikunjungi oleh masyarakat dikalangan dewasa.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Tabel 3
Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Transaksi	Frekuensi	Persen (%)
2 kali	25 Kali	25,8%
3 kali	10 Kali	10,3%
Lebih dari 3 kali	63 Kali	63,9%
Total	98 Kali	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 dapat disimpulkan bahwa responden yang paling sering dalam melakukan transaksi pada SuperIndo adalah sudah melakukan transaksi sebanyak lebih dari 3 kali dengan frekuensi 63 kali, dengan presentase 63,9%. Sedangkan tingkat yang kedua adalah sebanyak 2 kali transaksi dengan frekuensi 25 kali, memiliki presentase 25,8%. Untuk yang melakukan transaksi sebanyak 3 kali dengan frekuensi 10kali, memiliki jumlah presentase 10,3%.

Uji Instrumen

Dalam hal ini, pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika nilai r hitung > nilai r dalam tabel, maka indikator-indikator pertanyaan hasilnya valid. Uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut

Tabel 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
<i>Service Quality</i>	X1.1	0,693	0,198	0,000	Valid
	X1.2	0,678		0,000	Valid
	X1.3	0,701		0,000	Valid
	X1.4	0,722		0,000	Valid
	X1.5	0,736		0,000	Valid
<i>Price</i>	X2.1	0,684	0,198	0,000	Valid
	X2.2	0,760		0,000	Valid
	X2.3	0,811		0,000	Valid
	X2.4	0,805		0,000	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	Z.1	0,751	0,198	0,000	Valid
	Z.2	0,822		0,000	Valid
	Z.3	0,828		0,000	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	Y.1	0,818	0,198	0,000	Valid
	Y.2	0,851		0,000	Valid
	Y.3	0,865		0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator atas setiap dari keseluruhan variabel yang terdiri dari *Service Quality*, *Price*, *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* dapat dinyatakan valid secara keseluruhan, dikarenakan memiliki nilai signifikan 0,000 dan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu sebesar 0,198.

Uji Reliabel

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). suatu konstuk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Perhitungan <i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Service Quality</i> (SQ)	0,746	0,70	Reliabel
<i>Price</i> (Pc)	0,764		Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i> (CS)	0,720		Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0,776		Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 diatas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach alpha* pada seluruh item indikator dari setiap pernyataan pada kuesioner yang terdiri dari variabel *Service Quality*, *Price*, *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* telah memiliki nilai *Cronbach alpha* yang lebih tinggi dari 0,70. Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh item indikator variabel-variabel pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

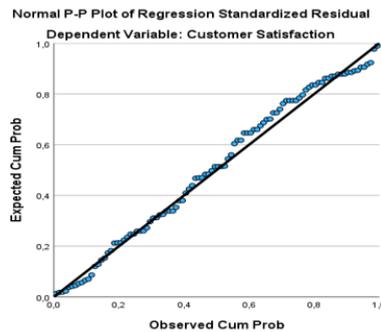
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data pada variabel penelitian apakah berkontribusi normal atau tidak normal. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan grafik Normal *P - Plot of Regression Standart Residual* dan *Kolmogorov Smirnov*. Berikut hasil dari uji normalitas dapat dilihat dari gambar dibawah ini :

A. Pendekatan Grafik *P-Plot*

a. Persamaan 1



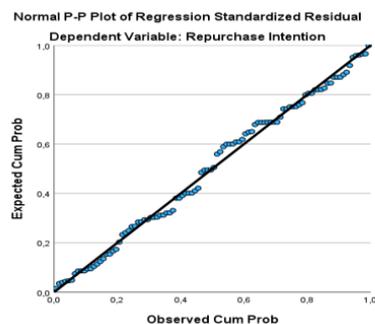
Sumber: Data diolah, 2024

Gambar 2

Hasil Uji Grafik P- Plot of Regression

Berdasarkan gambar 2 Diatas, menunjukkan bahwa semua variabel terhadap *customer satisfaction* dinyatakan berkontribusi normal, dikarenakan titik-titik tersebut mendekati garis diagonal dan menyebar searah dengan garis diagonal. Sehingga data tersebut memenuhi asumsi normalitas.

b. Persamaan



Sumber: Output SPSS v.29

Gambar 3

Hasil Uji Grafik P-Plot of Regression

Berdasarkan gambar 3 diatas, menunjukkan hasil bahwa data yang digunakan berkontribusi normal terhadap variabel *repurchase intention*, dikarenakan titik- titik pada gambar tersebut mendekati garis diagonal dan menyebar searah garis diagonal sehingga data tersebut memenuhi asumsi normalitas.

B. Pendekatan Kolmogorov Smirnov

a. Persamaan 1

Tabel 6
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

		Unstandartdized Residual
N		98
Normal Paramaters a,b	Mean	0,0000
	Std.Deviation	1,54504
Most Extreme Differences	Absolute	0,068
	Positive	0,55
	Negative	-,068
Test Statistic		0,68
Asymp.Sig. (2-tailed)		200 ^d

Sumber : Data diolah, 2024

b. Persamaan 2

Tabel 7
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

		Unstandartdized Residual
N		98
Normal Paramaters a,b	Mean	0,0000
	Std.Deviation	1,37507
Most Extreme Differences	Absolute	0,061
	Positive	0,052
	Negative	-0,061
Test Statistic		0,061
Asymp.Sig. (2-tailed)		200 ^d

Sumber :Data diolah, 2024

Berdasarkan data pada kedua tabel persamaan 1 dan 2, menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* mempunyai nilai lebih besar dari 0,05 yakni $200 > 0,05$. Dapat dikatakan bahwa terdapat pada tabel tersebut berkontribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolineritas

a. Persamaan 1

Tabel 8
Uji Multikolineritas

Model	Colinearity Statistics			Keterangan
	b	Tolerance	VIF	
(constant)	5,432			
<i>Service Quality</i>	0,175	0,726	1,378	Tidak terjadi multikolineritas
<i>Price</i>	0,119	0,726	1,378	Tidak terjadi multikolineritas

a. Dependent Variable : *Customer Satisfaction*

Sumber :Data diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel 8 diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil variabel *Service* dan *price* terhadap *customer satisfaction* dinyatakan tidak terjadi multikolineritas, karena memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10.

b. Persamaan 2

Tabel 9
Uji Multikolineritas

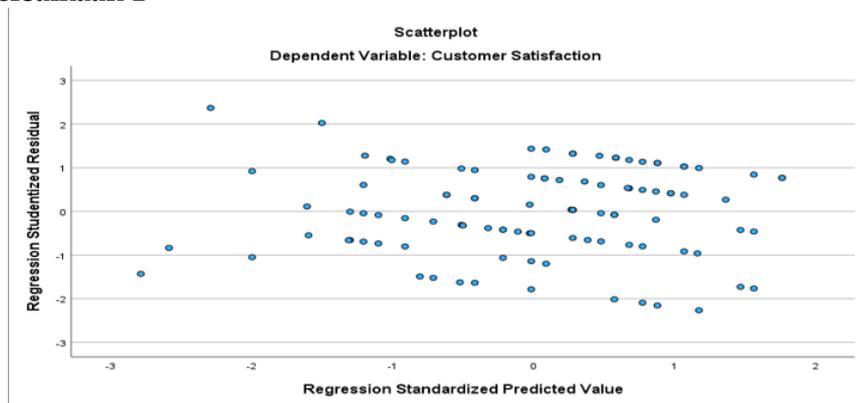
Model	Colinearity Statistics			Keterangan
	b	tolerance	VIF	
(constant)	2,119			
Service Quality	0,297	0,710	1,447	Tidak terjadi multikolineritas
Price	0,001	0,691	1,408	Tidak terjadi multikolineritas
Customer Satisfaction	0,369	0,872	1,147	Tidak terjadi multikolineritas

Dependent Variabel : *Repurchase Intention*
Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 9 diatas, menyimpulkan bahwa hasil variabel *service quality*, *price* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* dinyatakan tidak terjadi multikolineritas, dikarenakan nilai VIF nya lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10

Uji Heteroskedastisitas

a. Persamaan 1

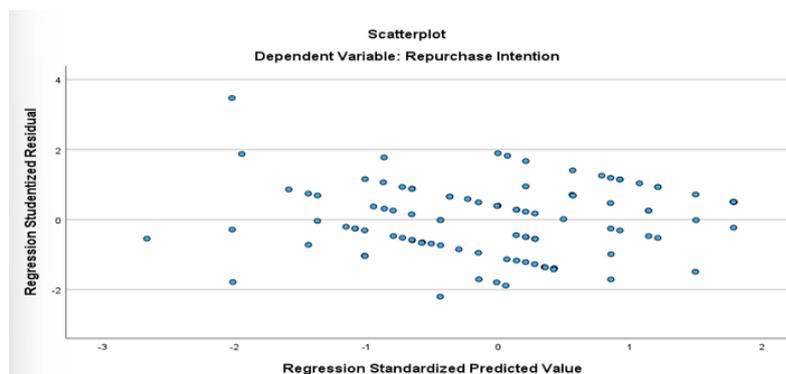


Sumber: Data diolah, 2024

Gambar 4

Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas

b. Persamaan 2



Sumber: Data diolah, 2024

Gambar 5

Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas

Dari gambar persamaan 1 dan 2 diatas tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik telah menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat

disimpulkan bahwa data pada variabel yang digunakan pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji f

Bertujuan apakah *service quality*, *price* dan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hasil dari pengujian ini dapat dilihat pada tabel 10 di bawah ini:

a. Persamaan 1

Tabel 10
Hasil Uji F
Anova

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	34,831	1	17,416	17,148	0,001
Residual	236,329	96	2,436		
Total	271,160	97			

a. dependent variabel: *Customer Satisfaction*

b. predictors: (constant), *Price*, *Service Quality*

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 10 diatas, menunjukan bahwa hasil uji F memiliki nilai sebesar 17,148, dengan nilai signifikan 0,001 yang berarti kurang dari nilai signifikansi yang di syaratkan yaitu $< 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel *price* dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa model pada penelitian ini layak untuk digunakan.

b. Persamaan 2

Tabel 11
Hasil Uji F
Anova

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	105,719	2	35,240	18,072	<0,001
Residual	187,191	95	1,950		
Total	292,910	97			

a. Dependent variabel *Repurchase Intention*

b. Predictors: (constant), *Customer Satisfaction*, *Price*, *Service Quality*

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 11 diatas, menunjukan bahwa hasil uji F memiliki nilai sebesar 18,072, dengan nilai signifikan $< 0,001$ yang berarti kurang dari nilai signifikansi yang di syaratkan yaitu $< 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction*, *price* dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel pada penelitian ini layak untuk digunakan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel mediasi serta kemampuan variabel

independen dan variabel mediasi dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

a. Persamaan 1

Tabel 12
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	0,358	0,128	0,110	1,561

a. Predictors: (constant), Price, Service Quality

b. Dependent Variabel : Customer Satisfaction

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan data tabel 12 diatas, menunjukkan bahwa besarnya nilai koefisien korelasi (R) yaitu sebesar 0,358 dan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,128 atau 12,8% yang menunjukkan bahwa variabel *price* dan *service quality* dapat mempengaruhi variabel *customer satisfaction*. Sedangkan sisanya sebesar 87,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

b. Persamaan 2

Tabel 13
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

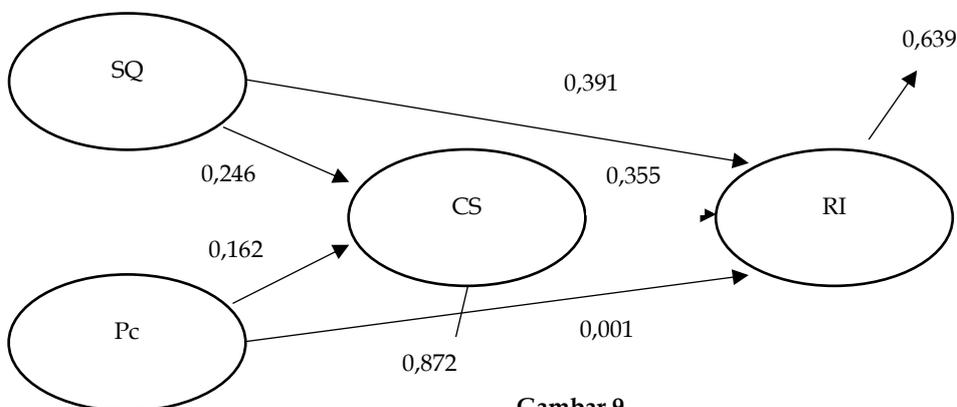
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
3	0,601	0,361	0,341	1,396

b. Dependent Variabel: Repurchase Intention

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan data tabel 13 diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) yaitu sebesar 0,601 dan nilai koefisien determinasi (R²) yaitu sebesar 0,361 atau 36,1% yang menunjukkan bahwa variabel oleh variabel *customer satisfaction*, *price* dan *service quality*. Sedangkan sisanya 63,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Analisis Jalur



Gambar 9
 Diagram Analisis Jalur

substruktural 1 variabel *service quality* memiliki pengaruh yang besar terhadap *customer satisfaction* dibandingkan dengan variabel *price*.

substruktural 2 variabel *service quality* memiliki pengaruh yang besar terhadap *repurchase intention* di bandingkan dengan variabel *price* dan *customer satisfaction*.

Uji Hipotesis

Pada uji t memiliki syarat khusus, apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka hipotesis akan diterima, tetapi apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka hipotesis akan ditolak seperti pada tabel 14 sebagai berikut:

Tabel 14
Uji Pengaruh Langsung

Hipotesis	Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
H1	SQ-RI	4,039	0,000	Signifikan
H2	Pc-RI	0,013	0,990	Tidak Signifikan
H3	SQ-CS	2,207	0,030	Signifikan
H4	Pc-CS	2,154	0,046	Signifikan
H5	CS-RI	4,066	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2024

Pada tabel 14 ditunjukkan hasil nilai pengujian hipotesis dengan uji t untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan terhadap masing-masing hubungan pada variabel-variabel penelitian ini. **Pengujian H₁ : Variabel Service Quality (SQ) Terhadap Variabel Repurchase Intention (RI)** Berdasarkan hasil uji t didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 berarti nilai signifikansi tersebut kurang dari nilai signifikansi yang di syaratkan yaitu 0,05. Sehingga dapat di simpulkan H1 di diterima atau variabel *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. **Pengujian H₂ : Variabel Price (Pc) Terhadap Variabel Repurchase Intention (RI)** Berdasarkan hasil uji t didapatkan nilai signifikansi sebesar kurang dari 0,990 berarti nilai signifikansi tersebut lebih besar dari nilai signifikansi yang di syaratkan yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan H2 ditolak atau variabel *price* berpengaruh tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. **Pengujian H₃: Variabel Service Quality (SQ) Terhadap Customer Satisfsaction (CS)** Berdasarkan hasil uji t didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,030 berarti nilai signifikansi tersebut kurang dari nilai signifikan yang disyaratkan yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan H3 diterima atau variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*. **Pengujian H₄ : Price (Pc) Terhadap Customer Satisfsaction (CS)** Berdasarkan hasil uji t didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,046 berarti nilai signifikansi tersebut kurang dari nilai signifikan yang disyaratkan yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan H4 diterima atau variabel *price* berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*. **Pengujian H₅ : Customer Satisfsaction Terhadap Repurchase Intention** Berdasarkan hasil uji t didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,00 berarti nilai signifikansi tersebut kurang dari nilai signifikan yang disyaratkan yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan H5 diterima atau variabel *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention*.

Uji Pengaruh Tidak langsung

Tabel 15
Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung
Hasil Uji Sobel Test

Model	Thitung	Ttabel	Kriteria
1	2,719	1,984	Signifikan
2	1,812		tidak signifikan

Sumber : Data diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 15 diatas menjelaskan sebagai berikut :

(a) Pengujian H_6 : model 1, didapatkan t_{hitung} sebesar 2,719 sedangkan t_{tabel} 1,984. Maka dapat disimpulkan *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* (b) Pengujian H_7 : model 2, terdapat nilai t_{hitung} sebesar 1,812 sedangkan t_{tabel} 1,984. Maka dapat disimpulkan *customer satisfaction* tidak mampu memediasi pengaruh *price* terhadap *repurchase intention*.

Pembahasan

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Pada variabel *service quality* (SQ) terhadap *repurchase intention* (RI) memiliki pengaruh signifikan, karena terdapat nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti kurang dari nilai signifikansi yang disyaratkan yaitu 0,05 maka hipotesis diterima. Pada hasil hipotesis tersebut *service quality* mampu memberikan pengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal ini kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh SuperIndo mampu untuk mempengaruhi konsumennya untuk melakukan pembelian ulang suatu produk pada perusahaannya. Menurut Kotler (2019) kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan, konsumen super indo melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) dapat dipengaruhi oleh *service quality* yang telah di berikan oleh Perusahaan SuperIndo.

Pada penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu dari penelitian yang telah dilakukan oleh Bellyanti dan Rahyudab (2019) mengungkapkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang dan berpengaruh signifikan. Dan tidak sejalan dengan hasil penelitian dahulu menurut Suprianto *et al.*(2023) menunjukkan kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang. Yang artinya, hasil penelitian ini mendapatkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh *Price* (Pc) Terhadap *Repurchase Intention* (RI)

Pada variabel *price* (Pc) terhadap *repurchase intention* (RI) memiliki pengaruh tidak signifikan, karena terdapat nilai signifikansi sebesar 0,990 yang berarti lebih dari nilai signifikansi yang disyaratkan yaitu 0,05 maka hipotesis ditolak. Dari hasil hipotesis tersebut SuperIndo ini menciptakan harga yang dijangkau oleh konsumennya, tetapi harga yang telah ditetapkan oleh SuperIndo merasa kurang sesuai dengan ekspektasi konsumen yang menjadikan tidak memberikan pengaruh terhadap daya minat pembelian kembali oleh konsumen (*repurchase intention*) pada produk yang telah ditawarkan oleh SuperIndo. Terkadang juga konsumen ngebaikan tentang harga dari produk yang dikonsumsinya serta kebutuhan dari suatu produk tertentu, harga yang ditentukan sangatlah bervariasi mulai dari yang rendah hingga yang tinggi dan konsumen akan melihat kesetaraan antara harga apakah sesuai dengan nilai yang diperoleh dari barang tersebut. Gitosudarmo (2019:131) harga merupakan uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.

Penelitian ini tidak di dukung hasil penelitian terdahulu hasil dari penelitan yang telah dilakukan oleh Rahmawati *et al.*(2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Tetapi penelitian ini didukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febriansyah dan Triputra (2021) harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Pada penelitian kali ini memberikan hasil bahwa *price* memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction

Pada variabel *service quality* (SQ) terhadap *customer satisfaction* (CS) memiliki pengaruh signifikan, karena terdapat nilai signifikansi sebesar 0,03 yang berarti kurang dari nilai signifikansi yang disyaratkan yaitu 0,05 maka hipotesis diterima. Dari hasil hipotesis tersebut, bahwa *service quality* yang telah diberikan oleh Super Indo ini memberikan hasil positif terhadap kepuasan pelanggan yang telah melakukan transaksi di perusahaan tersebut. Hal ini menjadi faktor penting untuk menjadikan pelanggan mendapatkan *feedback* nya dari perusahaan agar pelanggan merasakan kepuasan dan harapannya yang telah di ekspetasikan pada Super Indo.

Penelitian pada variabel ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Bellyanti dan Rahyuda (2019) mengemukakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu menurut Kalam dan Roostika (2019) kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada hasil penelitian kali ini juga mendapatkan hasil yang positif bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh Price terhadap Customer Satisfaction

Pada variabel *service quality* (SQ) terhadap *customer satisfaction* (CS) memiliki pengaruh signifikan, karena terdapat nilai signifikansi sebesar 0,046 yang berarti kurang dari nilai signifikansi yang disyaratkan yaitu 0,05 maka hipotesis diterima. Dari hasil hipotesis tersebut bahwa harga yang telah ditawarkan oleh Super Indo ini yang dirasakan oleh konsumen tersebut merasa puas. Yang dimana variabel *price* bisa menjadi acuan terhadap *customer satisfaction*. Isnaini (2018:70) konsumen merasa puas bila harga produk dan manfaat serta kualitas barang itu seimbang.

Pada penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu dari penelitian yang telah dilakukan oleh Rahmawati *et al.* (2022) mengungkapkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tetapi tidak dukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febriansyah dan Triputra (2021) harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Yang artinya, hasil penelitian ini mendapatkan bahwa *Price* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention

Pada variabel *customer satisfaction* (CS) terhadap *repurchase intention* (RI) memiliki pengaruh signifikan, karena terdapat nilai signifikansi sebesar $< 0,01$ yang berarti kurang dari nilai signifikansi yang disyaratkan yaitu 0,05 maka hipotesis diterima. Dari hasil variabel tersebut Super Indo mampu memberikan timbal balik yang baik kepada konsumen yang menjadikan konsumen merasa puas yang telah didapatkan serta mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada suatu produknya. Hal ini menjadi faktor keberhasilan perusahaan untuk menciptakan pelanggan yang setia terhadap perusahaan tersebut.

Pada penelitian ini didukung oleh pendapat dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Yufa dan Lestari (2023) mengemukakan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Tetapi bertentangan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Anugerah dan Sumantyo (2023) kepuasan pelanggan berpengaruh tidak

signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian kali ini memberikan hasil bahwa *customer satisfaction* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dimediasi Customer Satisfaction

Pada variabel *customer satisfaction* (CS) yang mampu memediasi antara *service quality* (SQ) terhadap *repurchase intention* (RI) menghasilkan nilai dari uji sobel test sebesar $t_{hitung} 2.179$, di mana nilai tersebut lebih besar dari nilai yang disyaratkan yaitu $t_{tabel} 1,984$ maka dapat disimpulkan terdapat adanya kemampuan variabel tersebut untuk memediasinya. Hal ini merupakan faktor terciptanya pelanggan yang akan terus menerus untuk melakukan pembelian ulang pada SuperIndo. Serta menjadi faktor keberhasilan perusahaan untuk meningkatkan pendapatannya untuk menjadi perusahaan yang sukses. Upaya yang telah dilakukan perusahaan untuk mencapai hal tersebut perusahaan harus memberikan pelayanan yang prima akan menjadikan konsumen tersebut puas yang telah memenuhi keinginan dari konsumen. Maka secara tidak langsung konsumen akan melakukan pembelian terus menerus pada perusahaan tersebut.

Pada penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh Yufa dan Lestari (2023) menghasilkan bahwa uji tidak langsung mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang dapat dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Tetapi tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Febriansyah dan Triputra (2021) Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang tidak dapat dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Pada penelitian kali ini maka dapat disimpulkan bahwa *service quality* terhadap *repurchase intention* dapat dimediasi oleh berpengaruh positif dan signifikan.

Pengaruh Price Terhadap Repurchase Intention Dimediasi Customer Satisfaction

Pada variabel *customer satisfaction* (CS) tidak mampu memediasi antara variabel *price* (Pc) terhadap *repurchase intention* (RI) dengan nilai uji sobel test sebesar $t_{hitung} 1,812$ di mana nilai tersebut kurang dari nilai yang disyaratkan yaitu $f_{tabel} 1,984$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat adanya ketidakmampuan variabel tersebut untuk memediasinya. Harga mempengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi pelanggan tersebut masih belum kurang puas dengan ekspektasi yang dimana pelanggan mempunyai tingkat kepuasan atau keinginannya pelanggan dalam pembelian ulang suatu produk atau jasa. Hal tersebut menjadikan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harga yang telah ditawarkan oleh perusahaan dan bagaimana pun kualitas produk tersebut konsumen tetap puas sehingga pelanggan tersebut memungkinkan untuk melakukan minat membeli ulang.

Pada penelitian ini tidak didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Bellyanti dan Rahyudab (2019) menjelaskan bahwa harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Namun penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anugerah dan Sumantyo (2023) bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang yang dimediasi kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan pada penelitian ini bahwa variabel *price* terhadap *repurchase intention* tidak dapat dimediasi *customer satisfaction* berpengaruh tidak signifikan.

Penutup

Kesimpulan

Terdapat kesimpulan pembahasan pada hasil penelitian ini sebagai berikut: (1) *Service Quality* (SQ) Terhadap *Repurchase Intention* (RI), *Service quality* (SQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (RI). Karena kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh SuperIndo cabang Meyjend HR Muhammad Surabaya berpengaruh pada keandalan, ketanggapan, jaminan, rasa empati dan berwujud. Sehingga *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. (2)

Price (Pc) Terhadap *Repurchase Intention (RI)*, *Price (Pc)* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention (RI)*. Karena SuperIndo cabang Meyjend HR Muhammad Surabaya tidak mampu menentukan ketetapan, kesesuaian, kejangkauan dan daya saing harga yang menurut konsumen kurang dengan ekspektasi mereka. tetapi harga produk sesuai dengan kualitas dari produk itu sendiri. Dengan ini, harga tidak mempengaruhi daya minat pembelian kembali konsumen. Sehingga *price* tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap *repurchase intention (RI)*. (3) *Service Quality (SQ)* Terhadap *Customer Satisfaction (CS)*, *Service quality (SQ)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dikarenakan pelayanan yang telah di berikan dari keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, berwujud oleh SuperIndo cabang Meyjend HR Muhammad Surabaya mampu untuk memberikan rasa kepuasan pelanggan pada saat bertransaksi ditempat tersebut. Pelayanannya untuk konsumen telah memberikan rasa kesesuaian yang telah diekspektasikan oleh konsumen, dengan ini *service quality* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *customer satisfaction*. (4) *Price (Pc)* Terhadap *Customer Satisfaction (CS)*, *Price (Pc)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction (CS)*. Karena harga yang diberikan oleh SuperIndo cabang Meyjend HR Muhammad Surabaya karena harga yang ditawarkan oleh perusahaan yang dirasakan oleh konsumen merasa puas melihat apa yang didapatkan oleh konsume. menjadikan adanya pengaruh signifikan antara variabel *price* terhadap *customer satisfaction*. (5) *Customer Satisfaction (CS)* terhadap *Repurchase Intention (RI)*, *Customer satisfaction (CS)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention (RI)*. Karena rasa kepuasan konsumen yang telah diberikan oleh SuperIndo cabang Meyjend HR Muhammad Surabaya berpengaruh pada kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain yang menjadikan konsumen tersebut minat untuk melakukan pembelian kembali pada SuperIndo. Sehingga pada variabel *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. (6) Pengaruh *Service Quality (SQ)* Terhadap *Repurchase Intention (RI)* dimediasi *Customer satisfaction (CS)*, *Service quality (SQ)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention (RI)* dimediasi *customer satisfaction (CS)*, dikarenakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh SuperIndo cabang Meyjend HR Muhammad Surabaya memberikan rasa kepuasan kepada konsumen yang mempengaruhi pada kenaikan rasa puas yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini menjadikan konsumen mau untuk minat melakukan pembelian kembali di SuperIndo. Sehingga *service quality* berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap *repurchase intention* dimediasi *customer satisfaction*. (7) *Price (Pc)* terhadap *Repurchase Intention (RI)* dimediasi *Customer Satisfaction (CS)*, *Price (Pc)* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention (RI)* dimediasi *Customer Satisfaction (CS)*. harga mempengaruhi adanya kepuasan pelanggan tetapi tidak menjadi untuk melakukan minat membeli ulang. Harga dari SuperIndo ini mempengaruhi rasa puas dari konsumen itu sendiri, melainkan dari sikap pelanggan yang ingin melakukan pembelian ulang. Pada variabel *price* tidak berpengaruh secara langsung dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention* dimediasi *customer satisfaction*

Keterbatasan

Berdasarkan kesimpulan pada hasil rumusan masalah terdapat ada beberapa keterbatasan pada penelitian ini ialah, sebagai berikut : (1) Pada penelitian ini yang telah dilakukan hanya membahas variabel independen yaitu *Service Quality (PC)* dan *Price (Pc)* dengan variabel dependennya adalah *Repurchase Intention (RI)* dan variabel interveningnya yaitu *customer satisfaction (CS)*. (2) Sampel penelitian ini berdasarkan kriteria yang ditunjukkan pada pelanggan laki-laki dan perempuan serta pelanggan yang telah melakukan bertransaksi di SuperIndo cabang Meyjend HR Muhammad Surabaya sebanyak 2 kali atau lebih.

Saran

Terdapat saran terhadap tujuan penelitian pada penelitian ini, seperti penjelasan sebagai berikut : (1) Terdapat pengaruh signifikan antara *service quality* terhadap *repurchase intention*. dengan itu SuperIndo harus meningkatkan kualitas pelayanannya agar menambah nilai dari sikap konsumen yang ingin melakukan pembelian ulang. (2) Terdapat pengaruh tidak signifikan antara *price* terhadap *repurchase intention*. maka dengan itu SuperIndo harus memikirkan serta terus menurus untuk melakukan evaluasi kesesuaian, ketepatan dengan manfaat yang didapat konsumen agar konsumen mau membeli kembali. (3) Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Bahwa dengan ini SuperIndo harus menjaga dan menyempurnakan kualitas pelayanan agar konsumen merasakan kepuasan yang lebih pada hatinya setelah bertansaksi. (4) Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *price* terhadap *customer satisfaction*. Maka dengan itu SuperIndo harus mempertimbangkan kembali antara harga produk dengan kesesuaian manfaat yang akan didapat oleh konsumen agar mendapatkan rasa puncak dari kepuasan pelangganya. (5) Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. dengan ini SuperIndo harus menjaga rasa kepuasan konsumen dan harus bisa menciptakan rasa titik puncak konsumen itu sendiri agar selalu senang saat melakukan niat membeli kembali. (6) Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *service quality* terhadap *repurchase intention* dimediasi *customer satisfaction*. Maka terbukti apabila superindo mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan ekspetasi konsumen menjadikan konsumen merasa sangat puas dengan pelayanannya, hal ini, SuperIndo harus berupaya semaksimal mungkin untuk menjaga dan memberikan kualitas pelayanannya agar konsumen selalu muncul niat untuk membeli kembali dengan rasa senang dan puas. (7) Terdapat pengaruh tidak signifikan antara variabel *price* terhadap *repurchase intention* dimediasi *customer satisfaction*. Maka sebaiknya SuperIndo memperhatikan secara detail untuk menentukan harga agar konsumen merasa puas dengan harga yang diberikan untuk menjadi penunjang membeli kembali walaupun harga tidak mempengaruhi nilai pada setiap kepuasan konsumen itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Bataona, B. L., dan A. E. Nyoko. 2020. Analisis Sistem Antrian dalam Optimalisasi Layanan di Supermarket Hyperstore. *Jurnal Of Management*, Vol.12, No. 2.
- Taslim, ., Sulistiowati, dan J. Lemantara. 2018. Rancang Bangun Aplikasi Smart Trolley Dengan Teknologi Barcode Pada Supermarket. *Jurnal Sistem Informasi dan Komputer Akutansi*, Vol. 6, No. 7.
- Dayat, M. 2019. Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan . *Jurnal Mu'allim*, Vol 1. No. 2.
- Dzikra, F. M. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Ud. Sari Motor di Pekanbaru. *Jurnal Eko dan Bisnis (Riau Economics And Bussines Review)*, Vol. 11, No. 3.
- Kasmir. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)* .PT. Rajagrafindo Persada. Depok
- Kotler, P. 2019. *Manajemen Pemasaran (Milenium ed.)*. Prenhalindo. Jakarta.
- _____, dan G Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing (7 ed.)*. Salemba Empat. Jakarta
- Nasution, M. A. 2019. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Alat Kesehatan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. DYZA Sejahterah Medan. *Jurnal Warta*, Edisi 59.

- Rahmawati, M., Hijuzaman O., dan D. Yudhanegara. 2022. Pengaruh Harga, Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan di PT. Bumi Jaya Propertindo. *Jurnal Teknologika*, 12(2), 289-294.
- Tjiptono, F., dan G. Chandra. 2016. *Service, Quality dan Satisfaction* (4 ed.). ANDI. Yogyakarta