

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Konsumen Rocket Chicken Kebumen)

Ranti Purwasih

S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa

Email: rantipurwasih93@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Rocket Chicken). Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Rocket Chicken dan teknik pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*, dalam teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data adalah dengan menggunakan kuesioner. Metode penelitian bersifat kuantitatif, data yang diperoleh berdasarkan jawaban dari responden pada kuesioner, dianalisis dengan teknik statistik analisis regresi linear berganda, model regresi diuji dengan asumsi klasik agar memenuhi syarat dan layak dipakai untuk memprediksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan regresi diuji dengan uji t dan koefisien determinasi, sementara hasil perhitungan mediasi diuji dengan analisis jalur dan *sobel test* dengan bantuan program *SPSS for Windows version 25.0*.

Setelah dilakukan analisis data, diperoleh hasil dan kesimpulan sebagai berikut: (1) Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (3) Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. (4) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. (5) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. (6) Persepsi harga melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. (7) Kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata kunci: persepsi harga, kualitas pelayanan,kepuasan pelanggan dan minat beli ulang.**Kata kunci:** kompensasi, lingkungan kerja non fisik, semangat kerja dan kinerja.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of price perception and service quality on repurchase interest with customer satisfaction as an intervening variable (Study on Rocket Chicken Customers). The population in this study were Rocket Chicken customers and the sampling technique used was non-probability sampling, while the non-probability sampling technique used was purposive sampling. The number of samples in this study were 100 respondents. The instrument used to obtain data is by using a questionnaire. The research method is quantitative, the data obtained are based on answers from respondents to the questionnaire, analyzed by statistical techniques of multiple linear regression analysis, the regression model was tested with classical assumptions in order to meet the requirements and be used to predict the influence of independent variables on the dependent variable. The results of the regression calculations were tested by t-test and the coefficient of determination, while the results of mediation calculations were tested by path analysis and sobel tests with the help of the SPSS for Windows version 25.0 program.

After analyzing the data, the following results and conclusions are obtained: (1) Price perception has a significant effect on customer satisfaction (2) Service quality has a significant effect on customer satisfaction (3) Price perception has a significant effect on repurchase interest (4) Service quality has a significant effect on repurchase interest (5) Customer satisfaction has a significant effect on repurchase interest (6) Perception of price through customer satisfaction has a significant effect on repurchase interest (7) Service quality through customer satisfaction has a significant effect on repurchase interest.

Keywords: price perception, service quality, customer satisfaction and repurchase interest.

PENDAHULUAN

Gaya hidup masyarakat yang menjadi semakin modern adalah salah satu dampak dari perkembangan ekonomi di Indonesia yang beberapa tahun terakhir semakin meningkat. Pada era globalisasi yang menuntut kita untuk bergerak cepat dan praktis merubah salah satu perubahan gaya hidup yang menginginkan kepraktisan pula, yaitu kecondongan diri dalam memakan hidangan siap saji.

Hidangan ini biasa dijumpai pada restoran cepat saji sebagai salah satu *trend* usaha yang menjamur dan merupakan *trend* masa kini yang di terima kalangan masyarakat. Salah satu hidangan cepat saji yang sering dijumpai dan memiliki banyak peminat adalah *fried chicken*. *Fried chicken* atau ayam goreng memang sudah menjadi menu primadona masyarakat Indonesia.

Tabel I- 1

Outlet Restoran Cepat Saji di Kota Kebumen

<u>Restoran cepat saji</u>	<u>Jumlah outlet</u>
Quick Chicken	2
Ayam Geprek Sa'i	1
Rocket Chicken	10
CFC	1
King Fried Chicken	1
Olive Chicken	4

Sumber : Gofood 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa Rocket Chicken adalah restoran cepat saji waralaba yang memiliki jumlah *outlet* terbanyak di Kebumen dengan *outlet* sebanyak sepuluh *outlet*. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa tujuh *outlet* diantaranya terletak di area Kebumen kota.

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Konsumen Rocket Chicken Kebumen)**

Rocket Chicken memiliki *outlet* terbanyak di kota Kebumen dibandingkan dengan restoran cepat saji waralaba lainnya seperti Quick Chicken, Ayam geprek Sa'I, Olive Chicken dan lainnya (Sumber: hasil wawancara tahap awal, Oktober 2020).

Rocket Chicken memberlakukan harga jual makanannya dengan mempertimbangkan harga pesaing restoran cepat saji yang sejenis yang masuk dalam kategori terjangkau

Penentuan harga yang terjangkau pada menu yang disajikan oleh Rocket Chicken ini tidak lepas dari persepsi harga yang muncul di benak konsumen. Persepsi harga didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk (Athanasopoulos, 2000).

Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, maka harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa, konsumen pun sangat sensitif terhadap harga (Sumarwan, 2002).

Menu paket dengan harga terjangkau dan kualitas pelayanan pelanggan yang dihadirkan dapat menjadi faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Kualitas layanan pelanggan yang baik akan memunculkan hubungan yang baik pula serta rasa puas bagi konsumen karena telah dilayani dengan benar.

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Berdasarkan uraian latar belakang yang ada, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Rocket Chicken di Kebumen)”**.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh dari Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Rocket Chicken di Kebumen?
2. Apakah terdapat pengaruh dari Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Rocket Chicken di Kebumen?
3. Apakah terdapat pengaruh dari Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang pada pelanggan Rocket Chicken di Kebumen?
4. Apakah terdapat pengaruh dari Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang pada pelanggan Rocket Chicken di Kebumen?
5. Apakah terdapat pengaruh dari Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada pelanggan Rocket Chicken di Kebumen?

6. Apakah terdapat pengaruh dari Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan Rocket Chicken di Kebumen?
7. Apakah terdapat pengaruh dari Kualitas Pelayanan berpengaruh pada Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan Rocket Chicken di Kebumen?

KAJIAN TEORI

Minat Beli Ulang

Menurut Kusdyah (2012) minat beli ulang merupakan salah satu dari perilaku pembelian konsumen dimana terdapat kesesuaian antara nilai dari barang atau jasa yang dapat menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di kemudian hari. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu barang, sebagian besar didasarkan pada rasa percaya dan *value* yang berkaitan dengan penggunaan barang tersebut.

Menurut Ferdinand (2002:129) ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel minat beli ulang yaitu sebagai berikut:

- a. Minat transaksional
- b. Minat referensial
- c. Minat preferensial
- d. Minat eksploratif

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* (kinerja) produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan (Irawan, 2010). Menurut Eliatan (2006) menyatakan indikator kepuasan konsumen yang terdiri dari:

- a. Tidak ada keluhan
- b. Perasaan senang pada keseluruhan produk
- c. Kesesuaian layanan dengan ekspektasi
- d. Harapan pelanggan terlampaui

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008). Menurut Kusdyah (2012) indikator yang sesuai dengan penelitian yaitu:

- a. Harga terjangkau
- b. Sesuai layanan yang akan diterima
- c. Sesuai fasilitas yang akan diterima
- d. Lebih murah dari pesaing

Kualitas Pelayanan

Lovelock (2002:87) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan jasa yaitu jasa yang diharapkan (*Expected Service*) dan jasa yang dirasakan (*Perceived Service*). Parasuraman dkk dalam Nasution (2004) mengatakan bahwa konsumen dalam melakukan penilaian terhadap kualitas jasa ada lima dimensi yang perlu diperhatikan:

- a. *Tangible*,
- b. *Emphaty*,
- c. *Responsiveness*,
- d. *Reliability*,

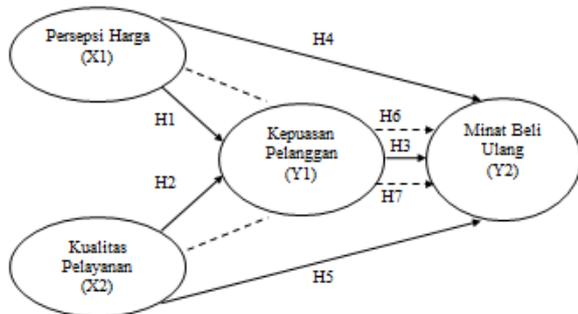
**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Konsumen Rocket Chicken Kebumen)**

e. Assurance,

METODE

Berdasarkan landasan teori yang telah dibahas sebelumnya yang menyangkut variabel bebas (*independent variable*) yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab adalah berubahnya atau timbulnya variabel dependent (terikat). Variabel independent dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, dan harga, variabel dependent (terikat) *word of mouth*, dan variabel *intervening* adalah kepuasan pelanggan.

**Gambar 1.
Model Empiris**



Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Rocket Chicken di kota Kebumen.
- H2: terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Rocket Chicken di kota Kebumen.
- H3: terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada pelanggan Rocket Chicken di kota Kebumen
- H4: terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang pada pelanggan Rocket Chicken di kota Kebumen.
- H5: terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada pelanggan Rocket Chicken di kota Kebumen.
- H6: terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan Rocket Chicken di kota Kebumen.
- H7: terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan Rocket Chicken di kota Kebumen.

Teknik Pengambilan Sampel

Pemilihan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel kembali. Teknik sampel ini meliputi, *sampling sistematis*, *kuota*, *incidental*, *purposive*, *jenuh* dan *snowball*. Dari berbagai

macam teknik *nonprobability sampling*, penulis memilih *purposive sampling* dimana teknik tersebut merupakan pemilihan anggota sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan sebelumnya. Sampel yang digunakan untuk responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang agar dapat memenuhi syarat pengambilan sampel minimal yaitu sebanyak 96 orang, dan hal ini dilakukan untuk berjaga-jaga terhadap kemungkinan adanya resiko nilai minimal yang akan didapat.

Adapun syarat-syarat yang digunakan dalam menentukan responden adalah sebagai berikut:

- a. Masyarakat Kabupaten Kebumen yang telah berusia >17 tahun.
- b. Telah melakukan pembelian pada Rocket Chicken Kebumen minimal dua kali dalam satu bulan terakhir.

Alat Analisis Data

Teknik analisis data meliputi uji kualitas data (uji validitas & reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, & uji normalitas), uji hipotesis (uji parsial t), koefisien determinasi, analisis korelasi, uji Sobel dan analisis jalur menggunakan SPSS 25.00.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik

Uji Validitas

Tabel 1.

Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	0,796	0,1966	0,000	Valid
2	0,789	0,1966	0,000	Valid
3	0,778	0,1966	0,000	Valid
4	0,635	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa r hitung semua item pertanyaan lebih besar dari r tabel (0,1966) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga semua item pertanyaan yang dipakai pada variabel Persepsi Harga dinyatakan valid atau sah.

Tabel 2.

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	0,704	0,1966	0,000	Valid
2	0,750	0,1966	0,000	Valid
3	0,681	0,1966	0,000	Valid
4	0,637	0,1966	0,000	Valid
5	0,736	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa r hitung semua item pertanyaan lebih besar dari r tabel (0,1966) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga semua item pertanyaan yang dipakai pada variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan valid atau sah.

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Konsumen Rocket Chicken Kebumen)**

Tabel 3.

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan				
Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Signifikasi	Keterangan
1	0,796	0,1966	0,000	Valid
2	0,522	0,1966	0,000	Valid
3	0,635	0,1966	0,000	Valid
4	0,754	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa r hitung semua item pertanyaan lebih besar dari r tabel (0,1966) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua item pertanyaan yang dipakai pada variabel Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid atau sah.

Tabel 4.

Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang				
Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Signifikasi	Keterangan
1	0,757	0,1966	0,000	Valid
2	0,784	0,1966	0,000	Valid
3	0,789	0,1966	0,000	Valid
4	0,747	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa r hitung semua item pertanyaan lebih besar dari r tabel (0,1966) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua item pertanyaan yang dipakai pada variabel Minat Beli Ulang dinyatakan valid atau sah.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Instrument dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas yang digunakan dengan menggunakan bantuan SPSS 25.00 for windows:

Tabel 5.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian			
Item Variabel	Nilai		Keterangan
	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha Minimum	
Persepsi Harga (X1)	0,60	0,739	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,60	0,742	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,60	0,621	Reliabel
Minat Beli Ulang(Y2)	0,60	0,769	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (handal atau layak) karena nilai *Cronbach Alpha* hasil perhitungan lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas yang satu dengan yang lain didalam model regresi memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan mendekati 1).

Tabel 6.

Hasil Uji Multikolinieritas Sub Struktural I		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Persepsi Harga (X1)	,721	1,388
Kualitas Pelayanan (X2)	,721	1,388

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Tabel 7.

Hasil Uji Multikolinieritas Sub Struktural II		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Persepsi Harga (X1)	,642	1,559
Kualitas Pelayanan (X2)	,464	2,156
Kepuasan Pelanggan (y1)	,431	2,321

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

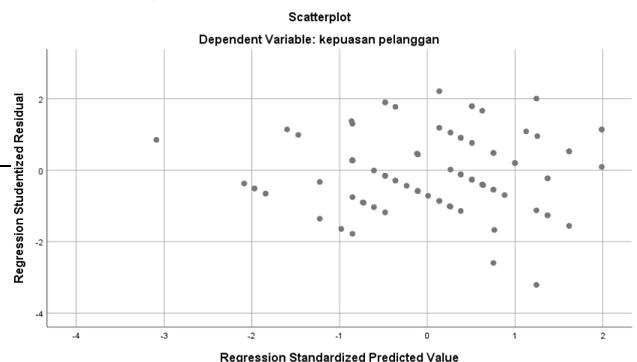
Berdasarkan Tabel *coefficients* di atas dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinerity statistic* menunjukkan angka VIF dibawah 10 dan *tolerance* di atas 0,1. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi substruktural I dan substruktural II diatas tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model regresi pada penelitian ini dapat dipakai.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil analisis diperoleh sebagai berikut:

Gambar 1.

Hasil Uji Heterokedastisitas Sub Struktural I

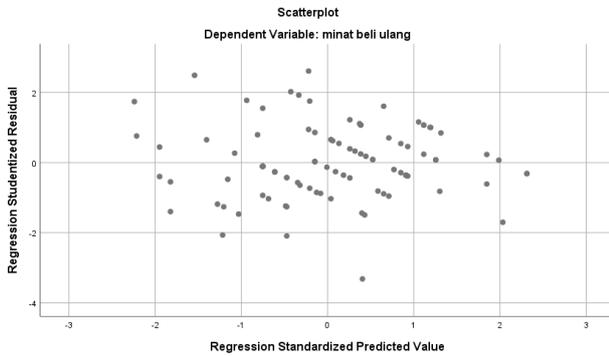


Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Konsumen Rocket Chicken Kebumen)**

Gambar 1, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar 2.
Hasil Uji Heterokedastisitas Sub Struktural II**



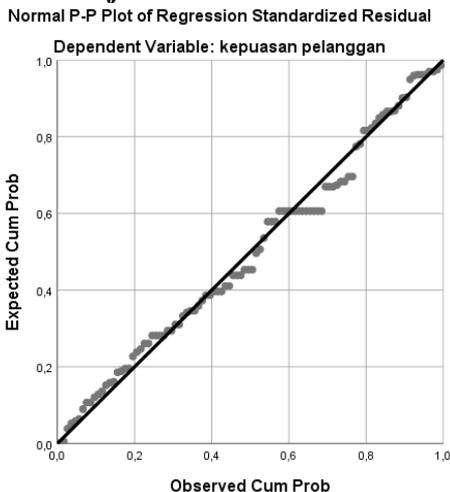
Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Gambar 2, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

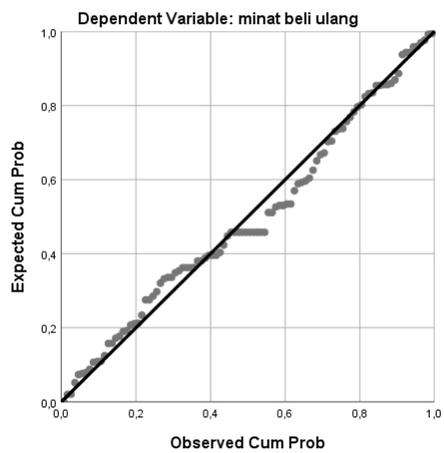
Analisis ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Hasil analisis diperoleh sebagai berikut:

**Gambar 3.
Hasil Uji Normalitas Sub Struktural I**



Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

**Gambar 4.
Hasil Uji Normalitas Sub Struktural II**



Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan gambar 3 dan 4 terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk menguji signifikansi secara parsial pengaruh variabel bebas (persepsi harga dan kualitas pelayanan) terhadap variabel *intervening* (kepuasan pelanggan) dan variabel terikat (minat beli ulang) dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Penentuan t_{tabel} untuk persamaan I dengan rumus $df = n - k$ ($100 - 3 = 97$) diperoleh pada angka t_{tabel} sebesar 1,98472. Hasil analisis uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 8.
Hasil Uji t Sub Struktural I
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2,207	,972		2,270	,025
Persepsi Harga (X1)	,274	,079	,271	3,454	,001
Kualitas Pelayanan (X2)	,416	,057	,575	7,326	,000

a. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan (Y1)

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

- a. H1 Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
Probabilitas signifikan variabel persepsi harga (x1) $0,001 < 0,05$ dan hasil t hitung $3,454 > 1,98472$ yang berarti variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Y1 atau kepuasan pelanggan
- b. H2 Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Konsumen Rocket Chicken Kebumen)**

Probabilitas signifikan variabel kualitas pelayanan (x_2) $0,000 < 0,05$ dan hasil t hitung $7,326 > 1,98472$ yang berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y_1 atau kepuasan pelanggan.

Penentuan t_{tabel} untuk persamaan II dengan rumus $df = n - k$ ($100 - 4 = 96$). Diperoleh pada angka t_{tabel} sebesar $1,98498$.

**Tabel 9.
Hasil Uji t Sub Struktural II
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	-,594	1,237		-,480	,632
Persepsi Harga (X1)	,368	,104	,295	3,535	,001
Kualitas Pelayanan (X2)	,193	,088	,216	2,200	,030
Kepuasan Pelanggan (Y1)	,451	,126	,365	3,580	,001

a. Dependent Variable : Minat Beli Ulang (Y2)

- a. H3 Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang
Probabilitas signifikan variabel kepuasan pelanggan (y_1) $0,001 < 0,05$ dan hasil t hitung $3,580 > 1,98498$ yang berarti variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y_2 atau minat beli ulang.
- b. H4 Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang
Probabilitas signifikan variabel persepsi harga (x_1) $0,001 < 0,05$ dan hasil t hitung $3,535 > 1,98498$ yang berarti variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Y_2 atau minat beli ulang.
- c. H5 Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang
Probabilitas signifikan variabel kualitas pelayanan (x_2) $0,030 < 0,050$ dan hasil t hitung $2,200 > 1,98498$ yang berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Y_2 atau minat beli ulang.

Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel independen. Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar atau mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar.

Tabel 10.

**Hasil Uji Koefisien Determinasi Sub Struktural I
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,754 ^a	,569	,560	,98254

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel diatas besarnya *Adjusted R Square* adalah $0,560$ hal ini berarti 56% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh persepsi harga dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya ($100\% - 56\%$) = 44% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

Tabel 11.

**Hasil Uji Koefisien Determinasi Sub Struktural II
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,756 ^a	,571	,558	1,21835

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel diatas besarnya *Adjusted R Square* adalah $0,558$ hal ini berarti $55,8\%$ minat beli ulang dapat dijelaskan oleh persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sedangkan sisanya ($100\% - 55,8\%$) = $44,2\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

Uji Korelasi

Menurut Sarwono (2007:169) Kekuatan hubungan antar variabel dapat dikriteriakan sebagai berikut:

- 0 Tidak Ada Korelasi
- 0 - 0,25 Korelasi Sangat Lemah (dianggap tidak ada)
- >0,25 - 0,5 Korelasi Cukup Kuat
- >0,5 - 0,75 Korelasi Kuat
- >0,75 - 1 Korelasi Sangat Kuat

Korelasi antara persepsi harga dan kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 12.
Uji Korelasi**

		Correlations	
		Persepsi Harga (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)
Persepsi Harga (X1)	Pearson Correlation	1	,529**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Kualitas Pelayanan (X2)	Pearson Correlation	,529**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Konsumen Rocket Chicken Kebumen)**

Berdasarkan tabel di atas, nilai korelasi variabel persepsi harga (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,529 dan angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, artinya antara variabel persepsi harga (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki tingkat korelasi yang kuat dan signifikan.

Uji Sobel

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) lewat variabel *intervening* (M) (Ghozali 2013: 248-249). *Sobel test* dalam penelitian ini dihitung menggunakan kalkulator *sobel-test* yang diakses melalui [website http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm](http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm).

Hasil uji sobel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan.

**Tabel 13.
Uji Sobel Sub Struktural I**

Test Statistic	Standar Error	P-Value
2,49081795	0,04961182	0,01274494

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa $2,49081795 > 1,985$ dan $p\text{-value} < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi.

- b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan.

**Tabel 14.
Uji Sobel Sub Struktural II**

Test Statistic	Standar Error	P-Value
3,21367385	0,05838054	0,00131048

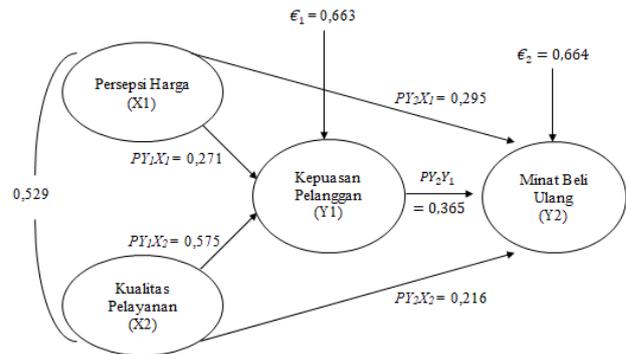
Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa $3,21367385 > 1,985$ dan $p\text{-value} < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi.

Diagram Analisis Jalur

Diagram jalur digunakan untuk membantu konseptualisasi masalah atau menguji hipotesis yang kompleks dan juga untuk mengetahui pengaruh langsung dari variabel langsung dan tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat:

**Gambar 5.
Diagram Analisis Jalur**



Berdasarkan gambar diagram analisis jalur di atas dapat dijelaskan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh sebesar 0,271 terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 0,575 terhadap kepuasan pelanggan, variabel persepsi harga berpengaruh sebesar 0,295 terhadap minat beli ulang, variabel kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 0,216 terhadap minat beli ulang, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh sebesar 0,365 terhadap minat beli ulang. Korelasi antara variabel persepsi harga dan variabel kualitas pelayanan adalah 0,529.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (persepsi harga dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (minat beli ulang) dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Pembahasan lebih lanjut dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik tingkat persepsi harga dari Rocket Chicken maka kepuasan pelanggan Rocket Chicken juga akan meningkat. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji parsial (t) yang menunjukkan nilai koefisien beta pada hubungan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,271 dengan angka $t_{hitung} 3,454 > t_{tabel} 1,98447$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga H1 dinyatakan diterima.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian responden memiliki penilaian yang cukup tinggi terhadap persepsi harga. Persepsi harga bersifat subyektif dimana pelanggan melihat wajar tidaknya suatu harga yang diperoleh. Pelanggan lebih tertarik untuk mendapatkan persepsi harga yang masuk akal yang berarti memiliki nilai sesuai dengan yang diinginkan pelanggan saat transaksi yang menimbulkan kepuasan bagi mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmad Darmawan (2020) dengan hasil

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Konsumen Rocket Chicken Kebumen)**

yang menyatakan bahwa persepsi harga secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji uji parsial (t) yang menunjukkan nilai koefisien beta pada hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,575 dengan angka $t_{hitung} 7,326 > t_{tabel} 1,98447$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H2 dinyatakan diterima, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Rocket Chicken pada konsumen atau pelanggan maka kepuasan pelanggan Rocket Chicken juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahid Nur Hidayah dan Kabul Trifiyanto (2020) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai koefisien beta pada hubungan persepsi harga terhadap minat beli ulang sebesar 0,295 dengan angka $t_{hitung} 3,535 > t_{tabel} 1,98472$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga H3 dinyatakan diterima, artinya semakin tinggi tingkat persepsi harga pada Rocket Chicken maka minat beli ulang pada Rocket Chicken juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh A. Rizkyanto Santoso dkk (2019) yang menyatakan persepsi harga mempengaruhi secara signifikan pada konsumen supaya tertarik untuk membeli kembali.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai koefisien beta pada hubungan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang sebesar 0,216 dengan angka $t_{hitung} 2,200 > t_{tabel} 1,98472$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,030 < 0,05$ sehingga H4 dinyatakan diterima, artinya semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan pada Rocket Chicken maka minat beli ulang pada Rocket Chicken juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Janice Michaela, dkk (2019) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang pada Restoran Texas Chicken Jakarta.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

Pengujian hipotesis kelima dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai koefisien

beta pada hubungan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang sebesar 0,365 dengan angka $t_{hitung} 3,580 > t_{tabel} 1,98472$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga H5 dinyatakan diterima, artinya semakin tinggi tingkat kepuasan dari pelanggan Rocket Chicken maka minat beli ulang pelanggan Rocket Chicken juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anindya Dwiana Putri dan Sri Rahayu Tri Astuti (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis mediasi dilakukan dengan uji sobel (*sobel test*). Berdasarkan hasil uji sobel diperoleh nilai signifikansi atau *p-value* $0,012 > 0,05$ yang artinya variabel kepuasan pelanggan signifikan sebagai variabel intervening. Hipotesis keenam persepsi harga persepsi harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan diterima. Artinya, hubungan antara persepsi harga dengan minat beli ulang didorong dengan adanya kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli pelanggan Rocket Chicken Kebumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis mediasi dilakukan dengan uji sobel (*sobel test*). Berdasarkan hasil uji sobel diperoleh nilai signifikansi atau *p-value* $0,001 > 0,05$ yang artinya variabel kepuasan pelanggan signifikan sebagai variabel intervening. Hipotesis ketujuh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan diterima. Artinya, hubungan antara kualitas pelayanan dengan minat beli ulang didorong dengan adanya kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli ulang pelanggan Rocket Chicken Kebumen.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan penelitian di atas tentang pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening studi pada pelanggan Rocket Chicken Kebumen dengan responden sebanyak 100 orang maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Responden didominasi oleh perempuan dengan jumlah 58 responden atau 58% dari keseluruhan sampel dengan rentang usia terbanyak 17-24 tahun dan rata-rata merupakan karyawan swasta yang ada di Kabupaten Kebumen.
2. Berdasarkan hasil data menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya tinggi rendahnya tingkat persepsi harga oleh konsumen dapat mempengaruhi

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Konsumen Rocket Chicken Kebumen)**

tingkat kepuasan pelanggan pada pelanggan Rocket Chicken Kebumen .

3. Berdasarkan hasil data menunjukkan bahwa variabel Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya tinggi rendahnya kualitas pelayanan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pada pelanggan Rocket Chicken Kebumen.
4. Berdasarkan hasil data menunjukkan bahwa variabel Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya tinggi rendahnya tingkat persepsi harga dapat mempengaruhi minat beli ulang pada pelanggan Rocket Chicken Kebumen.
5. Berdasarkan hasil data menunjukkan bahwa variabel Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya tinggi rendahnya kualitas pelayanan mempengaruhi minat beli ulang pada pelanggan Rocket Chicken Kebumen.
6. Berdasarkan hasil data menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya tinggi rendahnya tingkat kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi minat beli kembali pada pelanggan Rocket Chicken Kebumen.
7. Berdasarkan hasil data menunjukkan bahwa variabel persepsi harga melalui kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya bahwa kepuasan pelanggan signifikan sebagai mediasi atau variabel intervening. Persepsi harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan diterima.
8. Berdasarkan hasil data menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya bahwa kepuasan pelanggan signifikan sebagai mediasi atau variabel intervening. Kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan diterima.

Keterbatasan

Berdasarkan analisis dan pembahasan penelitian di atas tentang pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening studi pada pelanggan Rocket Chicken Kebumen dengan responden sebanyak 100 orang, adapun keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli ulang dalam penelitian ini hanya dari persepsi harga, kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
2. Subyek dalam penelitian ini terbatas hanya pada konsumen Rocket Chicken dengan jumlah sampel 100 responden. Penelitian ini terbatas hanya pada konsumen yang pernah melakukan pembelian ulang. Peneliti menyarankan penelitian selanjutnya agar dapat memperbaiki keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini dan menambah jumlah sampel serta

pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang lebih optimal.

Implikasi

Hasil penelitian ini memberikan dua implikasi, yaitu implikasi teoritis dan implikasi praktis sebagai berikut:

Implikasi Praktis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang pada pelanggan Rocket Chicken Kebumen. Rocket Chicken harus meningkatkan persepsi harga yang positif di benak konsumen dengan menetapkan ciri yang dapat membedakan Rocket Chicken dengan *franchise* lainnya, yaitu menciptakan kualitas pelayanan yang lebih tanggap dan handal dalam menangani konsumen. Hal ini akan menciptakan *value* yang lebih bagi Rocket Chicken sehingga konsumen berpersepsi bahwa harga yang dibayarkan sesuai fasilitas dan pelayanan yang diterima dan kepuasan konsumen akan tercipta, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen selanjutnya akan meningkatkan minat pembelian ulang pada Rocket Chicken.

Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab-bab terdahulu maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

- a. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.
Hasil menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik tingkat persepsi harga dari Rocket Chicken maka kepuasan pelanggan Rocket Chicken juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmad Darmawan (2020) dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa persepsi harga secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- b. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Rocket Chicken pada konsumen atau pelanggan maka kepuasan pelanggan Rocket Chicken juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahid Nur Hidayah dan Kabul Trifiyanto (2020) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang.
Hasil menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif artinya semakin tinggi tingkat persepsi harga pada Rocket Chicken maka minat beli ulang pada Rocket Chicken juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh A. Rizkyanto Santoso dkk (2019) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Konsumen Rocket Chicken Kebumen)**

Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Ayam Goreng Nelongso Cabang Sigura-gura Malang) yang menyatakan persepsi harga mempengaruhi secara signifikan pada konsumen supaya tertarik untuk membeli kembali.

- d. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.

Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang, artinya semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan pada Rocket Chicken maka minat beli ulang pada Rocket Chicken juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Janice Michaela, dkk(2019) yang melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Restoran Texas Chicken di Jakarta. Penelitian ini menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli ulang pada Restoran Texas Chicken Jakarta.

- e. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang

Hasil menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin tinggi tingkat kepuasan dari pelanggan Rocket Chicken maka minat beli ulang pelanggan Rocket Chicken juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anindya Dwiana Putri dan Sri Rahayu Tri Astuti (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang.

- f. Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan

Hasil menunjukkan bahwa persepsi harga yang ada pada Rocket Chicken dalam meningkatkan minat beli ulang dapat dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hal ini berarti hubungan antara persepsi harga dengan minat beli ulang didorong dengan adanya kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel intervening antara persepsi harga dengan minat beli ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmad Darmawan (2020) dengan judul Pengaruh *Experiential Marketing*, *Service quality* dan *Perceived Price* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer satisfaction* Pada Sushi Tei Di Surabaya dimana menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh dalam memediasi *perceived* atau persepsi harga terhadap minat beli ulang.

- g. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan

Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dihadirkan oleh Rocket Chicken dalam meningkatkan minat beli ulang dapat dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel intervening antara kualitas pelayanan dengan minat beli ulang. Hasil penelitian ini sejalan

dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh A. Rizkyanto Santoso dkk (2019), dengan judul Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada Konsumen Ayam Goreng Nelongso Cabang Sigura-gura Malang) dimana menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh dalam memediasi antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adixio, R. F., & Saleh, L. (2013). Pengaruh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan restoran solaria di surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3(2), 151-164.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *WIDYAKALA: JOURNAL OF PEMBANGUNAN JAYA UNIVERSITY*, 3, 49-56.
- Aufa, Z. D., & Kamal, M. (2015). *Analisis Pengaruh Ragam Menu, Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Soto Sedeeep Banyumanik Cabang Ambarawa* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang.
- Faradisa, I., Hasiholan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS CAFÉ). *Journal of Management*, 2(2).
- Febrini, I. Y., Widowati, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35-54.
- Hidayat, W. N., & Trifiyanto, K. (2020). Pengaruh Service Quality dan Marketing Mix Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap Repurchase Intention pada Roti Banana. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(6), 1016-1037.
- Interactive Mediation Test. <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> (Diakses, 17 Juli 2021)
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran. Jilid I*. Jakarta: PT. Indeks.

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Konsumen Rocket Chicken Kebumen)**

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management 13*. Pearson Prentice Hall, Inc: New Jersey.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Jild 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25-32.
- Lovelock, Christopher. Jachen Wirtz dan Jacky Mussry. 2012. *Pemasaran Jasa*. Edisi 7. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Michaela, J., Indrawati, N., & Dewi, N. M. L. K. (2019). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada restoran Texas Chicken di Jakarta= The impact of product quality and service quality on repurchase intention with consumer satisfaction as intervening variables in texas chicken restaurant Jakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Pelita Harapan).
- Puspitasari, A. N., & Ferdinand, A. T. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli Ulang (Studi pada Pengguna Nokia di Semarang)* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Puspitasari, D. (2006). *Analisis pengaruh persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang (Studi kasus pada maskapai penerbangan garuda keberangkatan Semarang)* (Doctoral dissertation, program Pascasarjana Universitas Diponegoro).
- Putri, A. D., & Astuti, S. R. T. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Blends Pasta & Chocolate Cabang Unika Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), 73-82.
- Rasmana, F. A. S., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 114-122.
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Rumah Kecantikan Sifra di Pati. *Diponegoro Journal of Management*, 28-39.
- Santoso, A. R., Rachma, N., & Wahono, B. (2019). Pengaruh Persepsi Harga (X1) Dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Minat Beli Ulang (Y) Melalui Kepuasan Pelanggan (Z) Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Ayam Goreng Nelongso Cabang Sigura-Gura Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(15).
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- _____. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyu Media Publishing
- _____. 2006. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- _____. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi