

ABSTRAK

Sepfia Enggar dwiyanti, 2020310049 “Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue di Kabupaten Kudus dengan Kepuasan Pelanggan dan Persepsi Harga Sebagai Variabel intervening”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas layanan yang dirasakan terhadap minat beli ulang konsumen yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan dan persepsi harga. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dimana pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cluster sampling yaitu pengambilan sampel berdasarkan area. Hipotesis dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan bantuan program AMOS 24.0.

Dari output AMOS diketahui nilai C.R lebih dari 1,96 sebesar -0,267 dengan nilai P 0,789. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR kurang dari 1,96 dan nilai P lebih dari 0,05 yang artinya hipotesis ketiga dalam penelitian ini tidak diterima. variabel persepsi kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil sebesar 7,093 dengan nilai P 0,000 (***). Hasil tersebut menunjukkan bahwasanya nilai CR lebih dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang yang dapat dilihat yakni sebesar 3,007 dengan nilai P 0,003 yang menunjukkan bahwasanya nilai CR lebih dari 1,96 dan nilai p kurang dari 0,05. variabel persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap persepsi harga dengan nilai sebesar 4,913 dengan nilai P 0,000 (***). Hasil tersebut menunjukkan bahwasanya nilai CR lebih dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05. Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai sebesar 2,613 dan nilai P 0,009. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR lebih dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05. Kepuasan pelanggan dan persepsi harga memediasi pengaruh antara persepsi kualitas layanan dengan minat beli ulang.

Kata Kunci: Kualitas layanan, kepuasan pelanggan, persepsi harga, minat beli ulang.

ABSTRACT

Sepfia Enggar dwiyanti, 2020310049 "The Influence of Perceived Service Quality on Intention to Repurchase Mixue Products in Kudus Regency with Customer Satisfaction and Price Perception as Intervening Variables ".

This research aims to determine the influence of perceived service quality on consumer repurchase interest which is mediated by the variables of customer satisfaction and price perception. The sample used in this research was 100 respondents where sampling in this research was carried out using cluster sampling, namely sampling based on area. The hypotheses in this research were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of the AMOS 24.0 program.

From the AMOS output, it is known that the C.R value is more than 1.96, amounting to -0.267 with a P value of 0.789. These results show that the CR value is less than 1.96 and the P value is more than 0.05, which means that the third hypothesis in this study is not accepted. The perceived service quality variable has a significant positive effect on customer satisfaction with a result of 7.093 with a P value of 0.000 (***). These results show that the CR value is more than 1.96 and the P value is less than 0.05. Consumer satisfaction has a positive effect on repurchase interest which can be seen, namely 3.007 with a P value of 0.003 which shows that the CR value is more than 1.96 and the p value is less than 0.05. The perceived service quality variable influences price perception with a value of 4.913 with a P value of 0.000 (***). These results show that the CR value is more than 1.96 and the P value is less than 0.05. Price perception has a significant positive effect on repurchase intention with a value of 2.613 and a P value of 0.009. These results show that the CR value is more than 1.96 and the P value is less than 0.05. Customer satisfaction and price perceptions mediate the influence between perceived service quality and repurchase intention.

Keywords: Service quality, customer satisfaction, price perception, repurchase intention.