

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI PERUSAHAAN ALAT KESEHATAN

Oleh

Rizki Karunia Fajarwati¹, Wendra Hartono²

^{1,2}Universitas Ciputra, Surabaya, Jawa Timur

Email: ¹rkarnia@magister.ciputra.ac.id, ²wendra.hartono@ciputra.ac.id

Article History:

Received: 10-02-2026

Revised: 08-03-2026

Accepted: 13-03-2026

Keywords: Service Quality, Price, Location, Customer Satisfaction

Abstract: This study aims to analyze the influence of service quality, price, and location on repurchase decisions, with customer satisfaction as a mediating variable at PT. X, a medical device distributor in Surabaya. This study used a quantitative design with a survey method of 115 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) to assess the direct and indirect relationships between variables. The results showed that service quality, price, and location had a positive and significant influence on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction had a positive and significant influence on repurchase decisions, acting as the primary mediating variable. While price had a direct influence on repurchase decisions, service quality and location influenced repurchase decisions indirectly through customer satisfaction. This indicates that improving service quality and location optimization alone will not directly drive repeat purchases without contributing to customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Globalisasi telah mendorong pertumbuhan bisnis yang pesat, termasuk di sektor perangkat medis. Persaingan yang ketat mendorong perusahaan untuk berinovasi guna menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka (Tania et al., 2022). Perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan daya saing (Setiyono & Sutrimah, 2020). Adaptasi dalam proses bisnis memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan untuk menggunakan atau membeli produk/jasa.

PT. X adalah perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan peralatan medis. PT. X bertujuan untuk menjadi distributor peralatan medis guna mewujudkan pemerataan tingkat kesehatan nasional. Beberapa kategori produk yang disediakan oleh PT. X adalah produk Antropometri, Kedokteran Gigi, Ginekologi, Perabot Rumah Sakit, Laboratorium, Terapi Oksigen, Instrumen, dan Perinatologi dari berbagai merek seperti Vicom, Trismed, Gient, dll.

Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis di bidang jasa penyediaan peralatan medis, PT. X harus menyediakan produk berkualitas dan harga yang kompetitif dengan para pesaing bisnisnya. Berdasarkan data Kemenkes RI, (2023), tercatat bahwa pada tahun 2023, jumlah perusahaan alat kesehatan (ALK) di Indonesia mencapai 1.199 perusahaan, meningkat pesat dibandingkan tahun 2015 yang hanya berjumlah 123 perusahaan. Hal ini mengharuskan PT. X untuk memiliki keunggulan yang lebih baik dibandingkan para pesaingnya untuk menarik pelanggan dan menciptakan keputusan pembelian kembali di PT. X.

Keputusan pembelian kembali atau pembelian berulang adalah perilaku positif pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang. Jika sebuah perusahaan dapat menciptakan keputusan pembelian kembali bagi pelanggan, hal itu akan memungkinkan perusahaan untuk mencapai target penjualan dengan lancar (Wang et al., 2021). Keputusan Pembelian Ulang juga merupakan faktor penting bagi PT. X sebagai perusahaan alat kesehatan, di mana berdasarkan data internal perusahaan menunjukkan bahwa terdapat 4 instansi pemerintah dan 12 institusi kesehatan swasta yang berlangganan produk alat kesehatan di PT. X. Keberadaan pelanggan ini penting untuk proses penjualan sehingga untuk terus meningkatkan penjualan dan retensi di tengah persaingan bisnis, PT. X harus membentuk pelanggan baru dengan menciptakan rasa keputusan pembelian ulang pada pelanggan.

Untuk menciptakan keputusan pembelian ulang bagi pelanggan, PT. X harus mampu menyediakan produk berkualitas untuk memuaskan mereka. Kepuasan pelanggan adalah bentuk sikap pelanggan yang menciptakan keinginan untuk transaksi berulang (Saragih, 2018). Menurut Kotler (2020), kepuasan pelanggan bukanlah hal yang mudah dicapai, karena perusahaan dituntut untuk bersaing dalam memperoleh pelanggan setia. Kepuasan pelanggan menentukan keberhasilan bisnis karena menciptakan loyalitas. Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian berulang, sehingga meningkatkan pendapatan (Mukuan et al., 2023).

Pelanggan merasa nyaman ketika mereka menerima lebih banyak perhatian saat memilih produk/layanan yang mereka butuhkan. Layanan adalah sistem strategis yang melibatkan semua karyawan dan manajemen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Dzikra, 2020). Kualitas layanan adalah penilaian terhadap layanan dan perbandingannya dengan harapan (Kotler & Keller, 2019). Kualitas layanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan pembelian berulang. Penelitian Tania et al., (2022); Hasbi & Hadi, (2021); Karenina et al., (2024); Anim & Indiani, (2020) membuktikan bahwa Kualitas Layanan memiliki dampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Selain layanan, pembeli juga akan mempertimbangkan harga yang ditawarkan untuk suatu produk/layanan. Harga merupakan faktor penentu keberhasilan karena menentukan margin keuntungan perusahaan dari penjualan produk (Nasution et al., 2020). Harga menyatukan nilai pengukuran suatu produk/jasa untuk memperoleh hak menggunakan produk/jasa tersebut (Tjiptono & Diana, 2020). Lokasi adalah faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Pemilihan lokasi sangat penting untuk kesuksesan bisnis. Saat menentukan lokasi bisnis, perusahaan mempertimbangkan saluran distribusi dan lokasi.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris dampak kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian kembali melalui mediasi kepuasan pelanggan di PT. X, sebuah perusahaan alat kesehatan.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dari pelanggan PT. X di berbagai wilayah Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis di bidang manajemen pemasaran, namun lebih jauh lagi memberikan implikasi bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan retensi pelanggan, loyalitas, dan keberlanjutan bisnis jangka panjang.

LANDASAN TEORI

Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan ialah penyajian produk/jasa sesuai ukuran berlaku dan penyampaianya sama dengan harapan Pelanggan (Dewi & Ard ana, 2022). Kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Menurut Gian et al., (2023) kualitas ialah seluruh karakter dan keistimewaan produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller dalam Langi (2022), kualitas layanan dapat dikur melalui 5 (lima) indikator adalah : 1) *Realibility* (Keandalan), ialah kapabilitas perusahaan udalam memberi layanan secara tepat, 2) *Responsiveness* (Daya Tanggap), ialah keinginan pegawai untuk membantu memberi jasa oleh konsumen, 3) *Assurance* (Jaminan), ialah jaminan mencakup wawasan, kapabilitas dan keramahan untuk menghilangkan sifat keraguan konsumen, 4) *Empathy* (Empati), adalah suatu keadaan melliputi sikap kontak personal ataupun organisasi dalam memahami kebutuhan dan 5) *Tangible* (Bukti Fisik atau Wujud), adalah produk fisik dengan ketersediaan fasilitas fisik, perlengkapan serta sarana komunikasi.

Harga

Harga ialah elemen bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan. Harga ialah unsur pelaksana pemasaran meliputi fitur produk, saluran, dan komunikasi (Kotler & Keller (2021). Menurut Tjiptono & Diana (2020): 256), harga ialah nilai ukur produk/jasa yang ditukar. Menurut Kotler & Keller, 2021) terdapat indikator harga, yakni : 1) Keterjangkauan Harga, Pelanggan dapat meraih harga produk/jasa; 2) Kesesuaian harga pada mutu produk, Harga selaku indikator mutu pelanggan; 3) Daya saing harga, Penawaran harga produsen dan 4) Kesesuaian harga pada manfaat, Keputusan pembelian ulang akan manfaat produk/jasa.

Lokasi

Lokasi memberikan andil pada kesuksesan perusahaan karena pelanggan sangat terbantu jika mendapatkan produk/jasa secepat mungkin (Perkasa & Putra, 2020). Menurut Arifin & Soediono (2021) lokasi ialah posisi untuk mempermudah pengiriman atau pendistribusian ke pelanggan. Lokasi merupakan penempatan produk sedemikian rupa agar produk bisa dibeli konsumen. Lokasi juga merujuk kepada tempat usaha dimana aktivitas perusahaan beroperasi, melakukan berbagai kegiatan perusahaan seperti produksi barang dan jasa, serta tempat konsumen melakukan aktivitas pembeliannya. Indikator lokasi menurut Tjiptono (2020:89) yaitu: 1) Akses, kemudahan untuk menjangkau Lokasi usaha, termasuk kondisi jalan, transportasi umum, dan waktu tempuh menuju lokasi; 2) Visibilitas, Tingkat Keterlihatan suatu Lokasi usaha dari jalan utama atau area yang sering di lalui orang, serta adanya petunjuk arah yang jelas; 3) Tempat parkir, Ketersediaan area parkir secara luas, aman dan nyaman bagi kendaraan pengunjung, 4) Ekspansi; Ketersediaan tempat yang

luas bila suatu hari nanti mengalami perluasan dan 5) Lingkungan, kondisi dan suasana di sekitar Lokasi usaha, termasuk kebersihan, keamanan, dan kenyamanan lingkungan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ialah faktor pendorong penghubung perusahaan dan pelanggan secara jangka panjang (Kotler & Amstrong, 2018:39). Menurut Gian et al., (2023), kepuasan Pelanggan ialah rasa senang ataupun kecewa akan produk/jasa yang dibeli. Kepuasan, dari kata "*Satis*" yang berarti cukup baik serta "*Facio*" berarti membuat. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Beberapa indikator kepuasan pelanggan menurut Gian et al., (2023) meliputi : 1) Terpenuhinya harapan agar memperoleh pelayanan baik, 2) Kualitas Produk, 3) Keinginan memakai jasa kembali, 4) Bersedia menyarankan pada orang lain dan 5) Memberi asuransi pada pelanggan.

Keputusan Pembelian Kembali

Keputusan Pembelian Kembali ialah kecenderungan pembelian kembali, mencari serta berkeinginan kembali produk (Anim & Indianim 2020: 101). Keputusan pembelian yakni cara pengumpulan ketetapan mencakup penentuan apa yang dibeli ataupun tidak. Produsen tentu melaksanakan bermacam strategim supaya pelanggan menyudahi buat membeli produknya. Perihal ini menampilkan berartinya mencermati ketetapan pembelian supaya dapat membuat ikatan waktu jauh dengan para pelanggan dengan apa yang pelanggan butuhkan (Laia et al., 2024). Menurut Prayoni & Respati (2020) Indikator Keputusan Pembelian Ulang yakni: 1) Mempunyai kesadaran pembelian awal, 2) Evaluasi setelah pembelian, 3) Melaksanakan pembelian Kembali dan 4) Keterpenuhan harapan

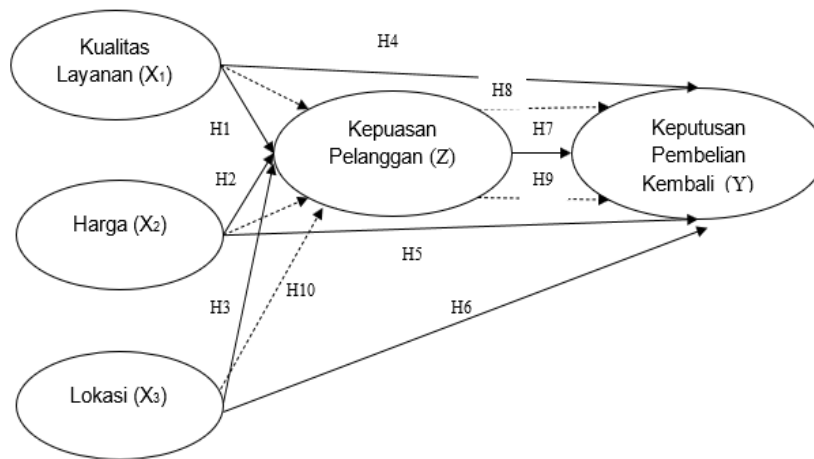
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, yaitu metode penelitian yang mengumpulkan dan menganalisis data dalam bentuk angka untuk menggambarkan, menjelaskan, atau meringkas karakteristik suatu fenomena (Creswell, 2024). Penentuan lokasi penelitian dianggap penting karena berkaitan dengan data penelitian. Lokasi penelitian dilakukan di Surabaya, khususnya di PT. X, sebuah perusahaan distributor peralatan medis. Lokasi penelitian dipilih di Surabaya, khususnya di PT. X sebagai perusahaan distributor peralatan medis, karena Surabaya merupakan salah satu pusat kegiatan ekonomi dan distribusi peralatan medis terbesar di Surabaya. PT. X merupakan lokasi penelitian yang relevan karena perusahaan ini secara langsung menghadapi dampak persaingan yang semakin ketat, terutama dalam hal harga, lokasi, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan.

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan perusahaan alat kesehatan (PT. X), yaitu lembaga atau individu yang telah membeli alat kesehatan dari perusahaan tersebut setidaknya sekali dalam setahun terakhir. Penentuan sampel penelitian menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut: 1) Pelanggan institusional (pemerintah atau swasta) yang telah melakukan pembelian alat kesehatan setidaknya dua kali dalam setahun terakhir di PT. X, 2) Pelanggan yang membuat keputusan pembelian atau terlibat langsung dalam proses pembelian alat kesehatan (misalnya: kepala pengadaan, manajer logistik, atau pemilik klinik) dan 3) Berdomisili atau beroperasi di wilayah

Surabaya sebagai lokasi operasional utama PT. X. Selain itu, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Hair dkk., sehingga dengan total 23 indikator penelitian, indikator tersebut dikalikan 5 untuk mendapatkan sampel sebanyak 115 pelanggan PT. X sebagai perusahaan alat kesehatan. Metode pengumpulan data penelitian melibatkan kuesioner, yang melibatkan pemberian daftar pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Analisis data menggunakan alat statistik, Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) berdasarkan Kuadrat Terkecil Parsial (PLS).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data Peneliti

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model Test

Model luar dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model melalui prosedur Algoritma PLS, yaitu

1) Validitas Konvergen

Validitas Konvergen bertujuan untuk mengukur setiap indikator secara valid. Menurut Ghazali (2021) Nilai faktor pemuatan > 0,50 dianggap valid.

Tabel 1. Validitas Konvergen

Indikator	Kualitas Layanan (X1)	Harga (X2)	Lokasi (X3)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Keputusan Pembelian Kembali (Y)
X1.1	0.740				
X1.2	0.671				
X1.3	0.808				
X1.4	0.836				
X1.5	0.658				
X2.1		0.871			
X2.2		0.886			
X2.3		0.916			

Indikator	Kualitas Layanan (X1)	Harga (X2)	Lokasi (X3)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Keputusan Pembelian Kembali (Y)
X2.4		0.849			
X3.1			0.870		
X3.2			0.834		
X3.3			0.732		
X3.4			0.877		
X3.5			0.794		
Z.1				0.835	
Z.2				0.842	
Z.3				0.833	
Z.4				0.848	
Z.5				0.835	
Y.1					0.848
Y.2					0.923
Y.3					0.913
Y.4					0.905

Hasil penelitian menyatakan bahwa nilai model luar telah memenuhi validitas konvergen dengan nilai faktor pemuatan di atas 0,50.

2) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk mengukur konstruk dalam indikator. Pengukuran dinilai berdasarkan nilai AVE (Average Variance Extracted). Outer Loading untuk setiap indikator berada di atas 0,4 jika skor AVE > 0,50 (Hulland, 1999).

Tabel 2. Validitas Diskriminan

Variable	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Layanan (X1)	0.556
Harga (X2)	0.775
Lokasi (X3)	0.678
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.784
Keputusan Pembelian Kembali (Y)	0.705

Hasil penelitian menyatakan bahwa setiap variabel penelitian memiliki nilai AVE > 0,5, sehingga nilai validitas diskriminatifnya baik.

3) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan Reliabilitas Komposit dan Alpha Cronbach. Reliabilitas komposit bertujuan untuk menunjukkan keakuratan dan konsistensi pengukuran konstruk. Alpha Cronbach bertujuan untuk menggambarkan korelasi antar skala. Suatu variabel dianggap memuaskan jika nilai reliabilitas komposit dan Reliabilitas Komposit keduanya >0,6.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach Alpha
Kualitas Layanan (X1)	0.861	0.798
Harga (X2)	0.932	0.903
Lokasi (X3)	0.913	0.881
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.948	0.931
Keputusan Pembelian Kembali (Y)	0.905	0.861

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Composite Reliability dan Cronbach Alpha dari seluruh variabel penelitian adalah > 0,7 sehingga dinyatakan reliabel.

Inner Model

Model internal adalah model struktural untuk memprediksi hubungan kausal antara variabel laten. Nilai R-squared bertujuan untuk memahami dampak variabel dependen terhadap variabel independen. Menurut Chin (1998), Nilai R kuadrat 0,67 (kuat), 0,33 (sedang) dan 0,19 (lemah).

Table 4. R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.766	0.760
Keputusan Pembelian Kembali (Y)	0.649	0.636

Nilai R-Square (R^2) menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai R^2 sebesar 0,766 dan R^2 yang disesuaikan sebesar 0,760. Ini berarti bahwa variabel independen, yaitu Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3), dapat menjelaskan variasi perubahan pada variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 76,6%, termasuk dalam kategori Sedang, sedangkan sisanya 23,4% dijelaskan oleh faktor lain. Kemudian, nilai R-Square dari variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y) sebesar 0,649 dengan R^2 yang disesuaikan sebesar 0,636 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan, Harga, Lokasi, dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan pada Keputusan Pembelian Ulang sebesar 64,9% dalam kategori Sedang, sedangkan sisanya 35,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hypothesis Test

Hasil pengujian menggunakan bootstrapping dari analisis PLS adalah:

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis Efek Langsung

Hubungan	Original Sample	Sample Mean	Std Dev	T Stat	P Val
Kualitas Layanan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.363	0.350	0.140	2.601	0.010
Harga (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.239	0.222	0.080	2.987	0.003
Lokasi (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.367	0.394	0.148	2.472	0.014
Kualitas Layanan (X1) -> Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.349	0.345	0.135	2.589	0.010
Harga (X2) -> Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.290	0.288	0.106	2.736	0.006

Hubungan	Original Sample	Sample Mean	Std Dev	T Stat	P Val
Lokasi (X3) -> Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.153	0.160	0.134	1.138	0.256
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.372	0.385	0.140	2.657	0.008

Beberapa temuan penting mengenai hubungan antar variabel adalah:

1) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Koefisien sebesar 0,363, statistik t sebesar 2,601, dan nilai p sebesar 0,010 menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan aspek layanan, seperti kecepatan, keramahan, dan profesionalisme staf, dapat meningkatkan pengalaman pelanggan yang positif dan memperkuat kepuasan terhadap perusahaan.

2) The Influence of Price on Customer Satisfaction

Nilai koefisien 0,239, statistik t sebesar 2,987 ($> 1,96$) dan nilai p sebesar 0,003 ($< 0,05$), menunjukkan bahwa harga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, semakin tepat dan kompetitif harga perusahaan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk alat kesehatan yang ditawarkan. Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas produk menciptakan persepsi nilai yang positif.

3) Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Koefisien sebesar 0,367, statistik t sebesar 2,472, dan nilai p sebesar 0,014 menunjukkan bahwa lokasi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi strategis, akses mudah, dan lingkungan yang nyaman merupakan faktor penting yang meningkatkan kepuasan pelanggan dalam memilih dan berinteraksi dengan perusahaan perangkat medis.

4) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Nilai koefisien 0,349 dengan statistik t sebesar 2,589 ($> 1,96$) dan nilai p sebesar 0,010 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, kualitas layanan lebih mungkin meningkatkan kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa pelanggan yang puas akan termotivasi untuk melakukan pembelian berulang.

5) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Kembali

Koefisien sebesar 0,290, statistik t sebesar 2,736, dan nilai p sebesar 0,006 menunjukkan bahwa harga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, harga merupakan faktor dominan yang secara langsung mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Ketika pelanggan menganggap harga suatu produk kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang mereka terima, mereka cenderung mempertahankan keputusan mereka untuk terus membeli dari perusahaan yang sama.

6) Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Nilai koefisien 0,153 dengan statistik t sebesar 1,138 ($< 1,96$) dan nilai p sebesar 0,256 ($> 0,05$) menunjukkan bahwa lokasi tidak memiliki dampak langsung dan signifikan

terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan peran lokasi dalam keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, meskipun lokasi strategis dapat meningkatkan kepuasan, keputusan untuk membeli ulang lebih dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang terbentuk, daripada oleh faktor lokasi itu sendiri.

7) Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Nilai koefisiennya adalah 0,372, statistik t adalah 3,657, dan nilai p adalah 0,008, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Ini berarti bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan untuk membeli kembali. Kepuasan bertindak sebagai faktor emosional dan rasional yang memperkuat loyalitas pelanggan.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis Efek Tidak Langsung

Hubungan	Original Sample	Sample Mean	Std Dev	T Stat	P Val
Kualitas Layanan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.135	0.137	0.081	2.665	0.018
Harga (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.145	0.137	0.038	2.326	0.020
Lokasi (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.136	0.151	0.084	2.000	0.048

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1) Pengaruh Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Hubungan antara Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian Ulang

Koefisien efek tidak langsung adalah 0,135 dengan statistik T sebesar 2,665 dan P = 0,018, menunjukkan dampak positif yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian ulang melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang lebih baik mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan, yang mendorong pembelian berulang.

2) Pengaruh Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Hubungan Antara Harga dan Keputusan Pembelian Ulang

Nilai koefisien 0,145 dengan T-Statistik = 2,326 dan P = 0,020 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung harga melalui kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang secara statistik signifikan (karena $P < 0,05$), meskipun nilainya mendekati batas signifikansi. Ini berarti bahwa meskipun harga dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang melalui peningkatan kepuasan pelanggan, pengaruh tidak langsungnya cukup kuat secara statistik.

3) Pengaruh Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Hubungan antara Lokasi dan Keputusan Pembelian Ulang

Koefisien sebesar 0,136 dengan T-Statistik 2,000 dan P sebesar 0,048 menunjukkan

dampak positif yang signifikan. Ini berarti bahwa lokasi secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Lokasi yang strategis dan mudah diakses dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang meningkatkan kemungkinan pembelian berulang.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan sangat memengaruhi kepuasan pelanggan karena layanan merupakan bentuk interaksi langsung antara perusahaan dan pelanggannya, yang secara signifikan menentukan persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka terima. Ketika pelanggan menerima layanan yang cepat, akurat, ramah, responsif, dan dapat diandalkan, mereka merasa bahwa kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi atau bahkan terlampaui. Hal ini menciptakan perasaan positif, seperti rasa dihargai dan diperhatikan, yang pada akhirnya berkontribusi pada kepuasan pelanggan (Luturmas, 2023). Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Kualitas Layanan, pernyataan "Saya merasa aman dan percaya diri dengan layanan yang diberikan oleh PT. X. (Assurance)" memiliki nilai tertinggi, sehingga kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh tingkat kepercayaan dan rasa aman yang dirasakan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa harga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya penetapan harga yang tepat dan kompetitif juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, meskipun dampaknya relatif lebih kecil dibandingkan dengan lokasi dan kualitas layanan. Ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan dianggap wajar, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang diterima, pelanggan akan merasa bahwa pengorbanan yang mereka lakukan sebanding dengan manfaat yang diperoleh (Wijaya, 2021). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ramadhan (2025), yang membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hal ini berbeda dengan penelitian Hadyarti & Kurniawan (2022), yang menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di LBB Star Home Private Blitar. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Harga, pernyataan "Harga sebanding dengan manfaat yang diperoleh oleh lembaga kami" menunjukkan bahwa pernyataan tersebut memiliki nilai tertinggi, sehingga kepuasan pelanggan ditentukan oleh kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima.

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis data menyatakan bahwa lokasi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa semakin strategis dan mudah diakses lokasinya, semakin tinggi kepuasan pelanggannya. Lokasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena lokasi yang strategis memberikan akses yang mudah, efisiensi waktu, dan kenyamanan dalam proses pembelian dan distribusi produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Seroza & Syofiatul (2025) yang membuktikan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini bertentangan dengan penelitian Vira (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan

pelanggan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel lokasi, pernyataan "PT. X memiliki area parkir yang aman dan memadai" memiliki nilai tertinggi, sehingga kepuasan pelanggan sebagian besar ditentukan oleh ketersediaan ruang parkir yang memadai.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Kembali

Kualitas Layanan memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian kembali sehingga pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian terjadi secara signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Karenina dkk., (2024) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan Tingkat Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Kembali di Aulia Cell. Namun, hal ini berbeda dengan penelitian Fadillah (2023) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Kualitas Layanan, pernyataan "Saya merasa aman dan percaya diri dengan layanan yang diberikan oleh PT. X. (Assurance)" memiliki nilai tertinggi, sehingga keputusan pembelian kembali sebagian besar ditentukan oleh tingkat kepercayaan dan rasa aman yang dirasakan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Kembali

Harga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian kembali, sehingga harga yang sesuai dengan nilai produk menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Persepsi nilai yang positif ini mendorong pelanggan untuk kembali melakukan pembelian tanpa ragu-ragu, karena mereka merasa tidak dirugikan secara finansial. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri & I Nengah (2025) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian kembali untuk Mixue di Kabupaten Buleleng. Hal ini berbeda dengan penelitian Rasyd dkk., (2025) yang menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian kembali konsumen. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Harga, pernyataan "Harga sebanding dengan manfaat yang diperoleh oleh lembaga kami" memiliki nilai tertinggi, sehingga keputusan pembelian kembali sebagian besar ditentukan oleh kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Kembali

Lokasi tidak memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian kembali, sehingga pengaruhnya kemungkinan besar melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Trinadi dkk., (2024) yang membuktikan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali di McDonald's Basuki Rahmat Surabaya. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel lokasi, pernyataan "PT. X memiliki area parkir yang aman dan memadai" memiliki nilai tertinggi, sehingga keputusan pembelian kembali sebagian besar ditentukan oleh ketersediaan area parkir yang memadai.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kembali

Kepuasan Pelanggan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang puas memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian berulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Falah & Siti (2025) yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan

memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Hal ini berbeda dengan penelitian Said dkk., (2025) yang membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Kepuasan Pelanggan, pernyataan "Institusi kami ingin terus menggunakan jasa PT. X" memiliki nilai tertinggi, sehingga keputusan pembelian kembali sebagian besar ditentukan oleh keinginan institusi untuk menggunakan jasa tersebut.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Kembali melalui Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan, artinya semakin baik kualitas layanan, semakin tinggi kepuasan yang berujung pada keputusan pembelian kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Soetiyono & Alexander (2025) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Kembali melalui Kepuasan Pelanggan

Harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana persepsi harga mempengaruhi perilaku pembelian kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Suryawardana et al., (2024), yang menemukan bahwa harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Kembali melalui Kepuasan Pelanggan

Lokasi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan, artinya lokasi strategis meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian mendorong pembelian berulang. Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan Laili dkk. (2022), yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara lokasi dan keputusan pembelian kembali.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan diskusi, diperoleh beberapa kesimpulan penelitian, yaitu: 1) Kualitas layanan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 2) Harga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 3) Lokasi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 4) Kualitas layanan tidak memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian ulang, 5) Harga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, 6) Lokasi tidak memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, 7) Kepuasan pelanggan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, 8) Kualitas layanan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan, 9) Harga memiliki dampak yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan, dan 10) Lokasi memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

Saran

Beberapa saran dari hasil penelitian ini adalah: 1) perusahaan harus meningkatkan kualitas layanan dengan memberikan pelatihan staf, mempercepat layanan, dan meningkatkan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, 2) perusahaan harus menetapkan strategi penetapan harga yang kompetitif dengan menawarkan diskon, paket bundling, atau harga promosi sesuai dengan nilai produk, 3) perusahaan harus mengevaluasi dan mengoptimalkan lokasi dengan memastikan gerai dan distribusi mudah diakses dan mempertimbangkan lokasi strategis baru, dan 4) perusahaan harus memprioritaskan kepuasan pelanggan dengan melakukan survei rutin, program loyalitas, layanan purna jual, dan menangani keluhan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99–108. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2432>
- [2] Chin. (1998). The Partial Least Squares Aproach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*.
- [3] Creswell, J. W. (2012). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Pustaka Pelajar.
- [4] Dzakra, F. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Ud. Sari Motor Di Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(3), 262–267. <https://doi.org/10.36975/jeb.v11i3.284>
- [5] Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [6] Hasbi, R., & Hadi, S. P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Portobello Cafe Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1074–1084. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30605>
- [7] Hulland, J. (1999). Use Of Partial Least Squares (PLS). *Strategic Management Research*, 20(2), 195–204. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199902\)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199902)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7)
- [8] Karenina, D. A., Pagestu, A., & Arifudin, A. (2024). Pengaruh Tingkat Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Aulia Cell. *Anggaran : Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(2), 239–250. <https://doi.org/10.61132/anggaran.v2i2.582>
- [9] Kemenkes RI. (2023). *Undang-Undang Republik Indonesia No 17 Tahun 2023 Tentang Kesehatan*.
- [10] Kotler, & Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- [11] Kotler, P. (2020). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Erlangga.
- [12] Mukuan, K., Mandey, S. L., & Tampenawas, J. L. A. (2023). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Rumah Makan Maji Ayam Geprek Cabang Jalan Bethesda Sario. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 642–652. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51433>

-
- [13] Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–99.
- [14] Saragih, B. M. M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *J. Manaj. Bisnis Krisnadwipayana*, 06(03).
- [15] Setiyono, J., & Sutrimah, S. (2020). Analisis Teks dan Konteks Pada Iklan Operator Seluler (XL dengan Kartu AS). *Pedagogia : Jurnal Pendidikan*, 5(2), 297–310. <https://doi.org/10.21070/pedagogia.v5i2.263>
- [16] Tania, A. E., Hemawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasi Dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo*, IX(1), 75–84.
- [17] Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- [18] Wang, C., Wang, Y., Wang, J., Xiao, J., & Liu, J. (2021). Factors influencing consumers' purchase decision-making in O2O business model: Evidence from consumers' overall evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(March), 102565. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102565>