

Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

Yadi Supriadi*¹, Endang Tjahjaningsih²

Program Studi Magister Manajemen. Universitas STIKUBANK Indonesia¹²

yadisupriadi7080@mhs.unisbank.ac.id*, naning@edu.unisbank.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality and price perception on customer satisfaction and its impact on repurchase intention at the Bank Indonesia Tasikmalaya Cooperative. In addition, this study examines the role of customer satisfaction as a mediating variable in the relationship between service quality and price perception toward repurchase intention. This research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 164 respondents who are members of the Bank Indonesia Tasikmalaya Cooperative. The data were analyzed using multiple linear regression analysis and the Sobel test to examine the mediating effect. The results indicate that service quality and price perception have a positive and significant effect on customer satisfaction. Service quality does not have a significant direct effect on repurchase intention, while price perception has a negative and significant effect on repurchase intention. Furthermore, customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention. The Sobel test results confirm that customer satisfaction significantly mediates the effect of service quality and price perception on repurchase intention. These findings imply that improving customer satisfaction is a key factor in encouraging repurchase intention among cooperative members.

Keywords: *Service Quality, Price Perception, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Cooperative*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap niat beli ulang pada Koperasi Bank Indonesia Tasikmalaya. Selain itu, penelitian ini juga menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan persepsi harga terhadap niat beli ulang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 164 responden yang merupakan anggota Koperasi Bank Indonesia Tasikmalaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji Sobel untuk menguji pengaruh mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap niat beli ulang, sedangkan persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Selanjutnya, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi secara signifikan pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap niat beli ulang. Penelitian ini memberikan

implikasi bahwa peningkatan kepuasan pelanggan menjadi kunci utama dalam mendorong niat beli ulang anggota koperasi.

Kata kunci: *Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan, Niat Beli Ulang, Koperasi*

PENDAHULUAN

Di era persaingan ekonomi digital dan inklusi keuangan yang kompetitif, koperasi tidak hanya berperan sebagai entitas ekonomi tradisional, tetapi juga sebagai lembaga keuangan mikro yang krusial untuk pembangunan ekonomi lokal, penanggulangan kemiskinan, dan peningkatan kesejahteraan anggota. Kualitas layanan dan persepsi harga menjadi faktor penentu dalam membangun loyalitas pelanggan dan mendorong penggunaan ulang jasa koperasi, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional yang berkeadilan dan berakar dari masyarakat.

KOPEBI Tasikmalaya merupakan koperasi milik pegawai Bank Indonesia yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan anggota melalui pengelolaan usaha yang profesional dan berkelanjutan, dengan menyediakan layanan simpan pinjam, konsumsi, minimarket, penjualan elektronik, serta jasa pengadaan barang. Dalam praktiknya, layanan keanggotaan dan pembiayaan memegang peran penting dalam membangun loyalitas anggota, namun koperasi menghadapi tantangan fluktuasi niat beli ulang di tengah persaingan lembaga keuangan lain yang menawarkan kemudahan dan insentif, sehingga berdampak pada upaya mempertahankan kepuasan dan loyalitas anggota (Rahman et al., 2020).

Kualitas layanan dalam koperasi mencakup dimensi keandalan, daya tanggap, empati, jaminan, dan bukti fisik sebagaimana dirumuskan dalam model SERVQUAL (Parasuraman et al., 2018). Kualitas layanan yang rendah berpotensi menurunkan kepuasan anggota dan berdampak negatif pada niat beli ulang. Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional serta evaluasi kognitif-afektif terhadap pengalaman konsumsi (Kotler & Keller, 2016; Oliver, 2017). Ketidaksesuaian antara layanan yang diterima dan ekspektasi, baik dari aspek kecepatan, keramahan petugas, maupun manfaat ekonomi, cenderung menurunkan kepuasan. Dalam konteks koperasi, kepuasan terbentuk secara kumulatif melalui pengalaman interaksi layanan, kejelasan informasi, dan kemudahan akses.

Persepsi harga memengaruhi perilaku konsumen tidak semata berdasarkan harga nominal, melainkan pada persepsi nilai, yaitu perbandingan antara manfaat yang dirasakan dengan biaya yang dikeluarkan (Zeithaml, 2018). Dalam konteks koperasi, persepsi harga yang negative, ketika biaya layanan dianggap tidak sepadan dengan manfaat dapat menurunkan niat beli ulang anggota. KOPEBI sebagai lembaga keuangan internal yang menyediakan layanan simpan pinjam, pembiayaan, dan pemenuhan kebutuhan konsumsi menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas anggota, meskipun anggotanya memiliki stabilitas pendapatan. Tantangan

ini terutama tampak pada fluktuasi niat beli ulang terhadap produk dan layanan koperasi.

Berdasarkan data pendapatan KOPEBI Tasikmalaya tahun 2024, terlihat pola fluktuasi bulanan dengan pendapatan terendah pada Agustus (Rp470 juta) dan tertinggi pada Oktober (Rp555 juta). Pola ini menunjukkan ketidakstabilan karena setiap peningkatan cenderung diikuti penurunan pada bulan berikutnya. Fluktuasi tersebut mengindikasikan loyalitas anggota yang belum konsisten, khususnya dalam niat beli ulang terhadap produk dan layanan koperasi. Kenaikan pendapatan pada periode tertentu kemungkinan dipengaruhi faktor promosi atau kebutuhan musiman, namun penurunan berikutnya mencerminkan lemahnya keberlanjutan konsumsi. Kondisi ini menegaskan adanya tantangan struktural dalam menjaga stabilitas repurchase intention anggota, yang dalam jangka panjang berpotensi mengancam keberlanjutan kinerja koperasi.

Hasil survei menunjukkan bahwa indikator yang paling bermasalah adalah ekspektasi pelanggan (35%) dan persepsi nilai (28%), yang mengindikasikan adanya kesenjangan antara harapan anggota dengan layanan yang diterima serta ketidakpuasan terhadap perbandingan harga dan manfaat. Meskipun kualitas produk relatif memadai (20%), faktor birokrasi, harga, dan keluhan pelayanan berkontribusi pada rendahnya tingkat loyalitas (9%). Temuan ini menegaskan adanya gap persepsi nilai yang berdampak pada penurunan kepuasan, sehingga niat beli ulang anggota KOPEBI cenderung fluktuatif dan tidak stabil, menjadi tantangan strategis bagi keberlanjutan pengelolaan koperasi.

Dalam konteks KOPEBI, karakteristik anggota sebagai pegawai terdidik dengan akses luas terhadap layanan keuangan digital memperkuat tekanan kompetitif. Ketika koperasi tidak mampu menawarkan keunggulan pada aspek harga, kenyamanan, dan kecepatan layanan, anggota cenderung beralih ke alternatif eksternal seperti marketplace, fintech, atau pembiayaan bank komersial. Permasalahan ini diperparah oleh rendahnya personalisasi dan inovasi layanan, di mana program koperasi dinilai masih seragam dan belum mengakomodasi kebutuhan anggota yang semakin heterogen. Dari perspektif pemasaran, kondisi ini mencerminkan rendahnya customer engagement dan service customization yang berimplikasi pada menurunnya kepuasan dan loyalitas anggota (Kotler & Keller, 2016).

Sejumlah studi menunjukkan bahwa kualitas layanan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan niat beli ulang. Wang et al. (2021) serta Kim & Park (2020) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas, namun Agyapong (2021) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut dapat menjadi tidak signifikan ketika kepuasan pelanggan rendah, sehingga menegaskan sifatnya yang kontekstual. Hal serupa juga terjadi pada persepsi harga. Laksana (2020) dan Chou et al. (2019) membuktikan bahwa persepsi harga yang adil memperkuat kepuasan dan niat beli ulang, tetapi Ali et al. (2022) menemukan bahwa harga kompetitif tidak cukup mendorong repurchase intention ketika kualitas

layanan tidak memenuhi ekspektasi. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa peran kualitas layanan dan persepsi harga terhadap perilaku konsumen tidak selalu konsisten antar konteks.

Lebih lanjut, kepuasan pelanggan sering diposisikan sebagai variabel kunci yang memediasi pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas (Oliver, 2016; Wang et al., 2021). Namun, Li & Petrick (2020) serta Ahmed & Kader (2021) menunjukkan adanya kondisi di mana kepuasan tinggi tidak otomatis menghasilkan niat beli ulang karena pengaruh faktor eksternal dan alternatif yang lebih menarik. Studi lain (Setiawan & Sayuti, 2021; Yunardi & Tjahjaningsih, 2023; Zhang & Kim, 2021) tetap menegaskan hubungan positif antarvariabel tersebut, tetapi perbedaan hasil riset memperlihatkan bahwa hubungan antara kualitas layanan, persepsi harga, kepuasan, dan niat beli ulang bersifat tidak selalu linear dan sangat bergantung pada konteks industry.

Berdasarkan beragam temuan positif dan negatif dalam penelitian terdahulu, pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap niat beli ulang—baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan—masih menunjukkan inkonsistensi hasil. Selain itu, sebagian besar studi berfokus pada sektor perbankan, e-commerce, dan industri makanan-minuman, sementara kajian pada konteks koperasi, khususnya Koperasi Bank Indonesia Tasikmalaya (KOPEBI), masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan novelty dengan menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan persepsi harga terhadap niat beli ulang pada konteks koperasi. Secara praktis, temuan penelitian diharapkan menjadi dasar bagi manajemen KOPEBI dalam merumuskan perbaikan standar layanan dan kebijakan harga berbasis persepsi nilai anggota guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas secara berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Koperasi Bank Indonesia Tasikmalaya).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota Koperasi Bank Indonesia Tasikmalaya (KOPEBI) yang aktif menggunakan produk dan layanan koperasi. Sampel penelitian berjumlah 164 responden yang ditentukan menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Adapun kriteria responden adalah anggota KOPEBI yang telah melakukan transaksi atau menggunakan layanan koperasi lebih dari dua kali dalam periode Januari–Agustus 2025 serta bersedia mengisi kuesioner penelitian. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan skala Likert 1–7. Variabel penelitian terdiri dari kualitas layanan (X_1) dengan indikator keandalan, daya tanggap, empati, jaminan, dan bukti fisik; persepsi harga (X_2) dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan

kualitas/manfaat, keadilan harga, dan daya saing harga; kepuasan pelanggan (Y_1) sebagai variabel mediasi; serta niat beli ulang (Y_2) sebagai variabel dependen. Instrumen penelitian diuji validitasnya menggunakan Kaiser-Meyer-Olkin ($KMO > 0,5$) dan nilai loading factor ($> 0,4$), serta diuji reliabilitasnya menggunakan Cronbach's Alpha ($> 0,7$). Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Terdapat dua model persamaan regresi, yaitu model pertama untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, serta model kedua untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang anggota KOPEBI Tasikmalaya:

$$Y_1 = \alpha_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon_1 \quad (1)$$

Model kedua untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang:

$$Y_2 = \alpha_2 + \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + \varepsilon_2 \quad (2)$$

Dimana Y_1 adalah kepuasan pelanggan, Y_2 adalah niat beli ulang, X_1 adalah kualitas layanan, X_2 adalah persepsi harga, α adalah konstanta, $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ adalah koefisien regresi, dan ε adalah error term.

Pengujian model dilakukan melalui uji koefisien determinasi (adjusted R^2), uji F untuk menguji pengaruh simultan, dan uji t untuk menguji pengaruh parsial dengan tingkat signifikansi 0,05. Untuk menguji peran mediasi kepuasan pelanggan, digunakan uji Sobel dengan rumus:

$$z = ab / \sqrt{(b^2 SE_a^2 + a^2 SE_b^2)} \quad (3)$$

Dimana a adalah koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi, b adalah koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen, SE_a adalah standar error koefisien a , dan SE_b adalah standar error koefisien b .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 164 responden anggota aktif Koperasi Pegawai Bank Indonesia Tasikmalaya dengan karakteristik mayoritas laki-laki (70,1%), berusia 26-35 tahun (49,4%), dan lama keanggotaan 5-10 tahun (39%).

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS versi 26. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1 Uji Validitas Indikator Variabel

| No. | Variabel | Nilai KMO | Syarat | Indikator | Nilai Loading Factor | Syarat | Ket |
|-----|----------------------------|-----------|--------|-----------|----------------------|--------|-------|
| 1 | Kualitas Layanan (X_1) | 0,841 | > 0,5 | X1.1 | 0.680 | 0,4 | Valid |
| | | | | X1.2 | 0.681 | 0,4 | Valid |
| | | | | X1.3 | 0.679 | 0,4 | Valid |
| | | | | X1.4 | 0.777 | 0,4 | Valid |

| | | | | | | | |
|---|--|-------|-------|-------|-------|-----|-------|
| | | | | X1.5 | 0.915 | 0,4 | Valid |
| | | | | X1.6 | 0.660 | 0,4 | Valid |
| | | | | X1.7 | 0.702 | 0,4 | Valid |
| | | | | X1.8 | 0.899 | 0,4 | Valid |
| | | | | X1.9 | 0.831 | 0,4 | Valid |
| | | | | X1.10 | 0.900 | 0,4 | Valid |
| | | | | X1.11 | 0.792 | 0,4 | Valid |
| | | | | X1.12 | 0.939 | 0,4 | Valid |
| | | | | X1.13 | 0.926 | 0,4 | Valid |
| | | | | X1.14 | 0.785 | 0,4 | Valid |
| | | | | X1.15 | 0.926 | 0,4 | Valid |
| | | | | X1.16 | 0.861 | 0,4 | Valid |
| | | | | X1.17 | 0.894 | 0,4 | Valid |
| | | | | X1.18 | 0.722 | 0,4 | Valid |
| | | | | X1.19 | 0.708 | 0,4 | Valid |
| | | | | X1.20 | 0.806 | 0,4 | Valid |
| | | | | X1.21 | 0.828 | 0,4 | Valid |
| | | | | X1.22 | 0.894 | 0,4 | Valid |
| 2 | Persepsi Harga (X ₂) | 0,639 | > 0,5 | X2.1 | 0.786 | 0,4 | Valid |
| | | | | X2.2 | 0.849 | 0,4 | Valid |
| | | | | X2.3 | 0.922 | 0,4 | Valid |
| | | | | X2.4 | 0.928 | 0,4 | Valid |
| | | | | X2.5 | 0.968 | 0,4 | Valid |
| | | | | X2.6 | 0.911 | 0,4 | Valid |
| | | | | X2.7 | 0.909 | 0,4 | Valid |
| | | | | X2.8 | 0.863 | 0,4 | Valid |
| 3 | Kepuasan Pelanggan (Y ₁) | 0.817 | > 0,5 | Y1.1 | 0.885 | 0,4 | Valid |
| | | | | Y1.2 | 0.953 | 0,4 | Valid |
| | | | | Y1.3 | 0.812 | 0,4 | Valid |
| | | | | Y1.4 | 0.961 | 0,4 | Valid |
| | | | | Y1.5 | 0.945 | 0,4 | Valid |
| | | | | Y1.6 | 0.660 | 0,4 | Valid |
| | | | | Y1.7 | 0.953 | 0,4 | Valid |
| | | | | Y1.8 | 0.919 | 0,4 | Valid |
| | | | | Y1.9 | 0.818 | 0,4 | Valid |
| | | | | Y1.10 | 0.587 | 0,4 | Valid |
| 4 | Niat Beli Ulang (Y ₂) | 0.764 | > 0,5 | Y2.1 | 0.806 | 0,4 | Valid |
| | | | | Y2.2 | 0.874 | 0,4 | Valid |
| | | | | Y2.3 | 0.966 | 0,4 | Valid |
| | | | | Y2.4 | 0.876 | 0,4 | Valid |
| | | | | Y2.5 | 0.713 | 0,4 | Valid |
| | | | | Y2.6 | 0.936 | 0,4 | Valid |

| | | | |
|------|-------|-----|-------|
| Y2.7 | 0.907 | 0,4 | Valid |
| Y2.8 | 0.975 | 0,4 | Valid |

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil pengujian instrumen menunjukkan semua variabel memenuhi syarat validitas dengan nilai KMO > 0,5 dan *loading factor* > 0,4, sehingga masing-masing indikator dapat dilakukan langkah pengujian berikutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah variabel tersebut dapat dipercaya untuk dilakukan pada pengujian selanjutnya. Berikut hasil pengujian reliabilitas yang dibantu oleh program SPSS versi 26.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Indikator Variabel

| No | Variabel | Alpha Cronbach | Nilai Standarisasi (0,60) | Ket |
|----|--------------------|----------------|---------------------------|----------|
| 1 | Kualitas Layanan | 0.973 | 0.60 | Reliabel |
| 2 | Persepsi Harga | 0.961 | 0.60 | Reliabel |
| 3 | Kepuasan Pelanggan | 0.954 | 0.60 | Reliabel |
| 4 | Niat Beli Ulang | 0.956 | 0.60 | Reliabel |

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel ternyata diperoleh nilai *Alpha cronbach* lebih besar dari nilai standarisasi atau batas yang ditentukan yaitu 0,60. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Uji Model

Uji Model terhadap persamaan pada penelitian ini dilakukan melalui metode pengujian Koefisien Determinasi, dan uji f. Hasil dari pengujian tersebut dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

| Hasil Persamaan | Uji Model | | | Hubungan Antar Variabel | Uji t | | Keterangan |
|------------------------|------------------|----------|-------|-------------------------|-------|-------|-----------------------|
| | Adjusted RSquare | F Hitung | Sig. | | Beta | Sig. | |
| Y1 = 0,704X1 + 0,285X2 | 0,830 | 399,996 | 0.000 | KL -> KP | 0,704 | 0,000 | Hipotesis 1, Diterima |
| | | | | PH -> KP | 0,285 | 0,000 | Hipotesis 2, Diterima |

| | | | | | | | |
|--|-------|---------|-------|-----------|---------|-------|-----------------------|
| $Y_2 = 0,045X_1 - 0,243X_2 + 1,192Y_1$ | 0,917 | 605,036 | 0,000 | KL -> NBU | 0,045 | 0,489 | Hipotesis 3, Ditolak |
| | | | | PH -> NBU | - 0,243 | 0,000 | Hipotesis 4, Diterima |
| | | | | KP -> NBU | 1,192 | 0,000 | Hipotesis 5, Diterima |

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pada Persamaan I, kualitas layanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji F sebesar 0,000. Secara parsial, kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien pengaruh yang lebih dominan ($\beta = 0,704$), sedangkan persepsi harga juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan meskipun dengan kekuatan pengaruh yang lebih kecil ($\beta = 0,285$). Nilai Adjusted R-Square sebesar 0,830 mengindikasikan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan mencapai 83,0%, sementara sisanya sebesar 17,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Pada Persamaan II, hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas layanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Secara parsial, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh paling dominan terhadap niat beli ulang ($\beta = 1,192$), sedangkan pengaruh langsung kualitas layanan terhadap niat beli ulang relatif kecil ($\beta = 0,045$). Sementara itu, persepsi harga berpengaruh negatif terhadap niat beli ulang ($\beta = -0,243$), yang mengindikasikan bahwa persepsi harga yang kurang sesuai cenderung menurunkan kecenderungan anggota untuk melakukan pembelian ulang apabila kepuasan pelanggan tidak terbentuk secara optimal.

Nilai Adjusted R-Square pada Persamaan II sebesar 0,917 menunjukkan bahwa 91,7% variasi niat beli ulang dapat dijelaskan oleh kualitas layanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan, sedangkan 8,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memegang peran strategis sebagai variabel mediasi dalam mendorong niat beli ulang anggota KOPEBI Tasikmalaya, sementara kualitas layanan berfungsi terutama sebagai determinan utama pembentukan kepuasan, dan persepsi harga memiliki peran yang lebih bersifat kondisional dalam memengaruhi perilaku pembelian ulang

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linier berganda dengan hasil sebagaimana disajikan pada Tabel 3. Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,704$;

$p < 0,05$), demikian pula persepsi harga yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,285$; $p < 0,05$). Sebaliknya, pengaruh langsung kualitas layanan terhadap niat beli ulang tidak signifikan ($\beta = 0,045$; $p > 0,05$), sedangkan persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli ulang ($\beta = -0,243$; $p < 0,05$). Sementara itu, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang ($\beta = 1,192$; $p < 0,05$). Temuan ini menegaskan peran kepuasan pelanggan sebagai determinan utama niat beli ulang serta menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli ulang cenderung bersifat tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

Tabel 4. Hasil Uji Sobel Test

| Jalur Mediasi | Z-Statistik | P-Value | Kesimpulan |
|---|-------------|---------|------------|
| Kualitas Layanan → Kepuasan → Niat Beli Ulang | 9,765 | 0,000 | Signifikan |
| Persepsi Harga → Kepuasan → Niat Beli Ulang | 5,410 | 0,000 | Signifikan |

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Pengujian efek mediasi menggunakan uji Sobel menghasilkan temuan sebagaimana disajikan pada Tabel 4. Hasil menunjukkan kepuasan pelanggan mampu memediasi secara signifikan pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap niat beli ulang dengan nilai z-statistik 9,765 dan 5,410 $> 1,96$ dan p-value $0,000 < 0,05$.

Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan KOPEBI Tasikmalaya. Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, mengonfirmasi model SERVQUAL (Parasuraman et al., 2018) bahwa keandalan, daya tanggap, empati, jaminan, dan bukti fisik membentuk persepsi kualitas yang menentukan evaluasi kepuasan. Persepsi harga juga berpengaruh positif terhadap kepuasan, sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) mengenai pentingnya persepsi keadilan harga dan value for money. Namun, pengaruh langsung kualitas layanan terhadap niat beli ulang tidak signifikan, sementara persepsi harga justru berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli ulang, yang mengindikasikan adanya sensitivitas harga di kalangan anggota koperasi. Sebaliknya, kepuasan pelanggan terbukti menjadi determinan utama niat

beli ulang, mengonfirmasi teori Oliver (2017) bahwa kepuasan merupakan prasyarat terbentuknya loyalitas perilaku.

Hasil uji mediasi memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi secara signifikan pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap niat beli ulang, sehingga mekanisme pembentukan niat beli ulang pada KOPEBI berlangsung terutama melalui jalur tidak langsung: kualitas layanan dan persepsi harga membentuk kepuasan terlebih dahulu, yang kemudian mendorong keputusan pembelian ulang. Secara teoretis, temuan ini memperkaya literatur pemasaran jasa dalam konteks koperasi dengan menegaskan relevansi kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R), sementara secara praktis mengimplikasikan bahwa peningkatan niat beli ulang anggota lebih efektif dicapai melalui perbaikan pengalaman layanan dan kebijakan harga berbasis persepsi nilai dibandingkan intervensi parsial yang tidak menyoar kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Koperasi Bank Indonesia Tasikmalaya. Kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang, sedangkan persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan niat beli ulang. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan maupun persepsi harga terhadap niat beli ulang, yang berarti peningkatan kualitas layanan maupun persepsi harga yang baik dapat mendorong niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi koperasi dalam meningkatkan kualitas layanan dan mengelola persepsi harga secara tepat dapat meningkatkan loyalitas anggota melalui peningkatan kepuasan, sekaligus memperkuat niat beli ulang anggota secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S., & Kader, M. A. (2021). The impact of customer satisfaction on repurchase intention: A study on the service industry. *Journal of Marketing Research*.
- Agyapong, A. (2021). The effect of service quality on customer satisfaction in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*.
- Ali, T., et al. (2022). Competitive pricing and service quality: Their effects on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Chou, C., et al. (2019). The influence of price perception on consumer behavior. *Journal of Consumer Marketing*.
- Kim, J., & Park, S. (2020). Service quality and its impact on customer satisfaction and loyalty. *Service Business Journal*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.

- Laksana, D. (2020). Analisis persepsi harga terhadap niat beli ulang pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen*.
- Li, M., & Petrick, J. F. (2020). Re-visiting the relationship between satisfaction and repurchase intention. *Tourism Management*.
- Oliver, R. L. (2017). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Parasuraman, A., et al. (2018). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.
- Qulub, A. B. T. (2023). Analisis pasar fashion muslim di Tasikmalaya. AB Tafrihul Qulub Publishing.
- Rahman, et al. (2020). Membangun loyalitas anggota di tengah persaingan lembaga keuangan. *Jurnal Koperasi dan UMKM*.
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2021). The effects of service quality on customer satisfaction and repurchase intention. *Journal of Applied Management*.
- Supriadi, Y., & Tjahjaningsih, E. (2026). Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap niat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Studi pada Koperasi Bank Indonesia Tasikmalaya). Program Studi Magister Manajemen Universitas Stikubank.
- Wang, Y., et al. (2021). The mediating role of customer satisfaction in service quality and loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence*.
- Yunardi, & Tjahjaningsih, E. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Zeithaml, V. A. (2018). Customer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence.
- Zhang, Q., & Kim, Y. (2021). Impact of pricing strategy on customer repurchase intention. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*.
- .