

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN KEPUASAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN CITRA TOKO SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Agam Atylla Andra Fahreza, Harry Soesanto

Universitas Diponegoro (Undip) Semarang, Jawa Tengah, Indonesia

Email: Agamatylla@students.undip.ac.id, harryjogja99@gmail.com

Abstract

Consumers blame the taste of which consumers are saying when buying a product that buys. The existence of which products by the company, then consumers can be an excellent service. This study is in order to know and dissoes of the image of service, price perception and value to the interest in re-buying with the image of the store as a variable intervene at The Kurnia Store in Karangjati, Kab. Semarang. The data source for which this study is the primary data center. Sample sample techniques with questionnaires by 150. This research was processed using Structural Equation Modeling (SEM). The results of the study alone, all hypotheses received.

Keywords: *quality of service; price perception; satisfaction; re-purchase interest; SEM*

Abstrak

Kepuasan konsumen merupakan sebuah rasa yang dimiliki oleh konsumen yang diutarakan ketika membeli sebuah produk yang dibeli. Adanya kualitas produk yang dimiliki oleh perusahaan, maka konsumen dapat diberikan sebuah layanan yang sangat baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan terhadap minat beli ulang dengan citra toko sebagai *variable intervening* pada Toko Kurnia di Karangjati, Kabupaten Semarang. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengambilan sampel dengan kuesioner oleh 150 responden. Penelitian ini diolah menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis di terima.

Kata kunci: kualitas pelayanan; persepsi harga; kepuasan; minat beli ulang; SEM

Pendahuluan

Dewasa ini persaingan semakin kompetitif sehingga persaingan ini dapat digunakan sebagai alasan pelayanan pada perusahaan perlu ditingkatkan. Pada zaman ini diperlukan sebuah perubahan yang digunakan sebagai pendorong untuk meningkatkan nilai perusahaan. Maka dari itu, individu dituntut untuk bisa dan dapat menggunakan sebuah teknologi baru. Pangsa pasar produk merupakan sebuah cara yang

dilakukan sebuah perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam menjualkan produk. Pangsa pasar digunakan sebagai daya tarik tersendiri bagi perusahaan yang nantinya akan digunakan sebagai *marketing* yang akan dilakukan perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan sebuah rasa yang dimiliki oleh konsumen yang diutarakan ketika membeli sebuah produk yang dibeli. Adanya kualitas produk yang dimiliki oleh perusahaan, maka konsumen dapat diberikan sebuah layanan yang sangat baik. Kepercayaan merupakan sebuah cara untuk konsumen atau perusahaan lain mau dan dapat bergabung dan bekerja sama dengan baik (Dwi, 2015). Kepercayaan dapat datang kepada siapa saja dari pihak satu dengan yang lainnya kepada pihak lain agar tidak terjadi sebuah kesalahpahaman dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Sebuah perusahaan harus memiliki strategi dalam memasarkan produknya agar konsumen dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, perusahaan harus dapat menjual barang dan jasa dengan kualitas yang paling baik dengan harga yang layak sesuai dengan apa yang didapatkan. Perusahaan juga melakukan strategi untuk membentuk kepuasan konsumen dengan memberikan produk dan pelayanan yang berkualitas. Dengan kualitas yang baik mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan pengalaman yang tidak menyenangkan dari konsumen. Kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan (Syahroni, Lukiana, & Kasim, 2018).

Kualitas pelayanan telah memberikan sebuah hasil yang baik pada pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen (Suryana & Dasuki, 2013). Berbagai faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen ke arah rantai ritel toko di Bangladesh (Aker & Ashraf, 2016). Penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, bagian pertama termasuk wawancara kelompok fokus untuk diidentifikasi faktor penting bagi konsumen untuk mengunjungi kembali toko. Faktor-faktor ini adalah citra toko, nilai yang dirasakan, dan kepuasan. Bagian kedua mencakup survei terhadap 110 pelanggan toko ritel untuk memeriksa validitas dan reliabilitas variabel dan skala penilaian “tujuh” digunakan untuk tujuan ini.

Penelitian yang dilakukan oleh (Santikayasa & Santika, 2019) adapun hasil yang menunjukkan kualitas pelayanan yang signifikan dan berpengaruh positif terhadap citra toko. Penelitian (Santikayasa & Santika, 2019) juga menyatakan kualitas pelayanan mempengaruhi minat pembelian. Menurut penelitian (Wu, Yeh, & Hsiao, 2011) kualitas memiliki pengaruh terhadap citra toko. Untuk analisisnya peneliti telah menggunakan alat statistik yaitu standar deviasi, mean, regresi, dan korelasi. Hasilnya menemukan dua faktor yang memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang yaitu nilai yang dirasakan dan kepuasan secara signifikan berpengaruh terhadap minat pembeli ulang dan citra pada toko tidak secara statistik dan signifikan terkait dengan minat beli ulang. Menurut (Jiewanto, Laurens, & Nelloh, 2012) menunjukkan kualitas dalam pelayanan memiliki pengaruh terhadap citra toko. Semakin baik kualitas pelayanan akan

meningkatkan citra toko di benak konsumen, hal ini dapat dikatakan kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap citra toko.

Persepsi harga berpengaruh positif terhadap citra restoran. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan citra yang baik di mata konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Diallo, 2012) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap citra toko. Hal ini didukung oleh penelitian (Sutopo, Sudarwati, & Istiqomah, 2019) Penelitian yang dilakukan oleh (Erdil, 2015) bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra toko. Menurut penelitian (Erdil, 2015), (Diallo, Burt, & Sparks, 2015) pengaruh persepsi harga terhadap citra toko.

Penelitian dari (Sutopo et al., 2019) memiliki pendapat bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap citra restoran. Penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan, 2018) menyelidiki berbagai aspek citra toko yang mempengaruhi kesan dan preferensi pembeli serta minat beli ulang. Penelitian ini berpendapat bahwa tingkat preferensi pelanggan menentukan pengaruh pengaturan toko dalam mempelajari persepsi pelanggan tentang citra toko akan semakin meningkatkan pengetahuan pemasar. Pemasar dapat menggunakan pengetahuan ini dalam memperoleh lebih banyak pelanggan yang loyal dan memenuhi persyaratan mereka dalam hal menyimpan citra toko. Studi ini mengidentifikasi beberapa faktor yang memiliki anggapan paling penting kepada pelanggan dan menyediakan pemasar dengan kesadaran tentang unsur-unsur psikologis pelanggan yang mempengaruhi persepsi mereka. Survei dilakukan pada pelanggan di mall untuk mengidentifikasi efek dari faktor-faktor citra toko pada persepsi pelanggan.

Penelitian ini menggunakan analisis jalur sebagai alat analisis utama untuk melakukan evaluasi sebab akibat dan menyelidiki efek signifikan atribut gambar toko (misal: atmosfer toko, musik, kualitas barang, layanan, harga, dan kenyamanan) pada persepsi pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pelanggan mengintegrasikan semua isyarat dan pesan yang telah mereka terima dan berpengalaman di toko, di samping persepsi mereka sendiri tentang pentingnya dimensi gambar toko. Penelitian ini meneliti pengaruh faktor signifikan citra toko terhadap persepsi pelanggan di perusahaan dalam konteks Malaysia. Penelitian yang dilakukan oleh (Silva & Giraldo, 2010) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap citra toko.

Hal ini juga didukung oleh penelitian (Diallo et al., 2015) serta (Sparks, 2014) yang berpendapat adapun pengaruh antara kepuasan terhadap citra toko. Semakin tinggi kepuasan maka akan meningkatkan citra toko di benak konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap citra toko. Menurut penelitian (Suryana & Dasuki, 2013) menyatakan citra toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya apabila citra toko makin baik maka akan meningkatkan minat beli ulang.

Penelitian (Viswanathan et al., 2017) menyediakan dan menguji model terintegrasi yang meneliti dua konstruk kualitas hubungan (kepuasan pelanggan secara keseluruhan, identifikasi pelanggan-perusahaan) sebagai variabel perantara antara persepsi kualitas layanan penginapan wisatawan Tiongkok dan dua hasil (minat pembelian kembali, kesejahteraan subjektif). Hasil penelitian terhadap tamu hotel Cina Domestik (n = 451) memberikan dukungan untuk model yang diusulkan. Secara khusus, hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan sepenuhnya memediasi hubungan antara persepsi kualitas layanan dan minat pembelian kembali dan kesejahteraan subjektif masing-masing. Identifikasi pelanggan perusahaan secara parsial memediasi hubungan antara persepsi kualitas layanan dan minat pembelian kembali atau minat beli ulang dan kesejahteraan subjektif.

Citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Santikayasa & Santika, 2019) dan (Yulianti, Sjahruddin, & Tahir, 2017). (Naveed & Irfan, 2019) dan (Surjaatmadja & Purnawan, 2018) bahwa citra toko berpengaruh terhadap minat beli ulang. (Erdil, 2015) bahwa citra toko berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh (Santikayasa & Santika, 2019) dan (Yulianti et al., 2017) menunjukkan bahwa citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh (Naveed & Irfan, 2019) dan (Surjaatmadja & Purnawan, 2018) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh (Erdil, 2015) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan minat beli ulang di benak konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Penelitian yang dilakukan (Suryana & Dasuki, 2013) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen dan minat beli ulang. Apabila persepsi harga makin baik dalam arti harga terjangkau maka akan meningkatkan minat beli ulang.

Penelitian (Viswanathan et al., 2017) kualitas hubungan (kepuasan pelanggan secara keseluruhan, identifikasi pelanggan-perusahaan) sebagai variabel perantara antara persepsi kualitas layanan penginapan wisatawan Tiongkok dan dua hasil (minat pembelian kembali, kesejahteraan subjektif). Hasil penelitian terhadap tamu hotel Cina domestik (n = 451) memberikan dukungan untuk model yang diusulkan. Secara khusus, hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan sepenuhnya memediasi hubungan antara persepsi kualitas layanan dan minat pembelian kembali dan kesejahteraan subjektif masing-masing. Identifikasi pelanggan perusahaan secara parsial memediasi persepsi kualitas pembelian kembali atau minat beli ulang dan kesejahteraan subjektif.

Melakukan penelitian dan menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif persepsi harga terhadap minat pembelian pada produk Bio Organik di Supermarket SuperIndo Yogyakarta (Luftiani, 2016). Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh

(Afifah, 2018) juga menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Suhaily & Soelasih, 2017) dan (Diallo et al., 2015) yang menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh (Yulianti et al., 2017) dan (Afifah, 2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Nilsson & Wall, 2017) menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh (Herjanto & Amin, 2020) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh (García García, 2020) juga menunjukkan adanya pengaruh antara kepuasan terhadap minat beli.

Beberapa penelitian terdahulu memiliki kesamaan dengan penelitian ini yakni, meneliti objek yang sama tentang pengaruh terhadap citra toko sebagai variabel intervening. Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada metode yang digunakan yaitu kuantitatif, sedangkan metode dari penelitian terdahulu menggunakan teknik variabel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan terhadap minat beli ulang dengan citra toko sebagai *variable intervening* pada Toko Kurnia di Karangjati, Kabupaten Semarang.

Metode Penelitian

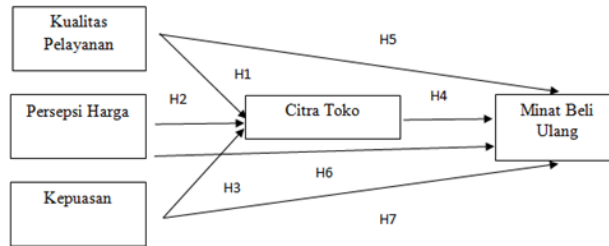
Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Kuantitatif merupakan sebuah data yang dipakai pada penelitian yang artinya sebuah pengolahan dari angka atau berupa matematika. Sumber data merupakan data dari hasil penelitian (Sugiyono, 2010). Data primer yang diolah merupakan data dari konsumen Toko Kurnia (Sugiyono, 2010). Data primer merupakan data yang dihasilkan langsung oleh penelitian. Sampel dapat diartikan sebagai bagian dari populasi. Pengambilan penelitian ini disebut dengan *sampling* (Sugiyono, 2010). Kriteria pada pengambilan sampel adalah:

1. Konsumen Toko Kurnia minimal bertransaksi 3 kali dalam 3 bulan terakhir.
2. Konsumen yang mau mengisi kuesioner.

$$\begin{aligned} & \text{Minimal jumlah sampel} \\ & = \text{Jumlah indikator} \times 5 \text{ atau } 10 \\ & = 15 \times 10 \\ & = 150 \text{ responden} \end{aligned}$$

Penelitian ini menggunakan sampel 150 responden dengan perhitungan jumlah responden minimal pada jumlah yang sudah dihitung dengan rumus sebelumnya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepuasan terhadap Minat Beli Ulang dengan Citra Toko sebagai Variabel *Intervening*



Gambar 1
Kerangka Pikir

1. Uji Validitas

Uji validitas di sebuah penelitian didefinisikan mengenai isi maupun arti yang sebenarnya dapat diukur untuk suatu derajat ketetapan alat ukur penelitian. Untuk menggunakan Uji validitas dapat mengetahui apakah kuesioner dapat mengungkap data-data yang ada pada beberapa variabel penelitian secara benar. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel artinya kuesioner tersebut valid hal ini merupakan uji validitas yang dilakukan. Saat produk diajukan hal ini dapat menguji keakuratan hal ini adalah istilah yang digunakan oleh Karl Pearson (Ghozali, 2017).

$$\text{Rumus: } r = \frac{n \sum X_1 Y_1 - \sum X_1 \sum Y_1}{\sqrt{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2} \sqrt{n \sum Y_1^2 - (\sum Y_1)^2}}$$

Keterangan:

r = korelasi koefisien

n = sampel

x = indikator tingkat skor

y = indikator total skor

a. R hitung $>$ r tabel adalah valid

b. R hitung $>$ r tabel artinya tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji tentang derajat ketetapan, keakuratan, atau ketelitian yang ditunjukkan oleh instrument penelitian. Peneliti menggunakan Alpha Cronbach dengan perhitungan komputer menggunakan program SPSS, hal ini untuk mencari reliabilitas pada penelitian ini. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien Cronbach Alpha yang memiliki syarat yaitu apabila nilainya $\geq 0,50$ maka dinyatakan reliabel (Ghozali, 2017).

3. *Structural Equation Modelling* (SEM)

Pada penelitian kali ini pengolahan statistik menggunakan SEM. Adapun lima tahapan yang harus dilalui untuk analisis SEM (Sartono & Respati, 2021) yaitu:

a. Spesifikasi model, mengembangkan model terlebih dahulu pada masalah yang ada pada hipotesis penelitian.

b. Identifikasi model, tahap ini ditujukan agar mengetahui nilai pada variabel penelitian.

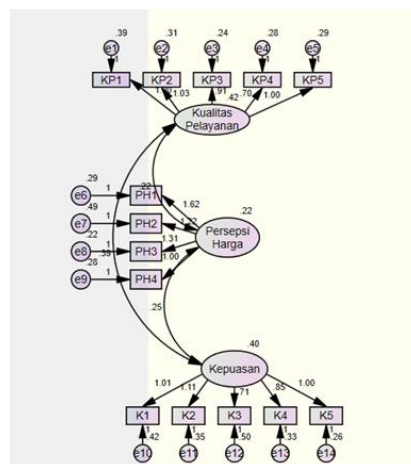
c. Estimasi model, modelnya adalah:

$$\text{“Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error”}$$

Hasil dan Pembahasan

1. Konstruk Eksogen (CFA Model 1)

Konstruk *confirmatory factor analysis* atau CFA model 1 dibentuk dari 3 variabel laten yaitu mengenai dimensi-dimensi kualitas pelayanan, persepsi harga, kepuasan dengan total sebanyak 14 indikator. Hasil *confirmatory factor analysis* untuk konstruk CFA model 1 yakni:



Gambar 2
Hasil CFA Konstruk Eksogen

Dengan memperoleh nilai *standardized loading factor* dari tiap-tiap dimensi, maka didapatkan pula kemaknaan dari setiap dimensi yang terekstrasi dalam bentuk variabel laten. Variabel laten yang terekstrasi dengan cukup baik ditandai dengan diperolehnya nilai *loading factor* yang $\geq 0,5$.

Tabel 1
Hasil Pengujian Konstruk Variabel Eksogen

Indeks <i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil Analisa	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil	28,092	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,060	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,018	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,917	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,940	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,954	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,965	Baik

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2021

Tabel 2

Confirmatory Factor Analisis Konstruk Eksogen

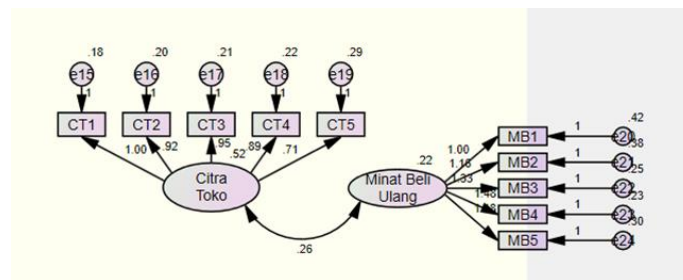
			<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	<i>Label</i>
KP1	<---	Kualitas_Pelayanan	1.000				
KP2	<---	Kualitas_Pelayanan	1.031	.119	8.686	***	par_1
KP3	<---	Kualitas_Pelayanan	.906	.103	8.784	***	par_2
KP4	<---	Kualitas_Pelayanan	.704	.097	7.247	***	par_3
KP5	<---	Kualitas_Pelayanan	.995	.114	8.760	***	par_4
PH4	<---	Persepsi_Harga	1.000				
PH3	<---	Persepsi_Harga	1.311	.161	8.150	***	par_5
PH2	<---	Persepsi_Harga	1.216	.202	6.028	***	par_6
PH1	<---	Persepsi_Harga	1.618	.222	7.301	***	par_7
K5	<---	Kepuasan	1.000				
K4	<---	Kepuasan	.848	.099	8.610	***	par_8
K3	<---	Kepuasan	.705	.109	6.496	***	par_9
K2	<---	Kepuasan	1.109	.113	9.850	***	par_10
K1	<---	Kepuasan	1.007	.113	8.940	***	par_11

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2021

Pengujian pada *measurement* model dari konstruk variabel eksogen menunjukkan hasil yang menyatakan bahwa tidak terdapat *loading factor* yang bernilai $\leq 0,50$, hal ini menunjukkan seluruh indikator memiliki validitas konvergen yang baik.

2. **Konstruk Endogen (CFA Model 2)**

Konstruk CFA model dibentuk dari 2 variabel laten yaitu citra toko dan minat beli dengan total 10 indikator. Hasil CFA untuk konstruk variabel endogen diperoleh yakni:



Gambar 3
Hasil CFA Konstruk Endogen

Dengan memperoleh nilai *standardized loading factor* dari tiap-tiap dimensi maka didapatkan pula kemaknaan dari setiap dimensi yang terekstrasi dalam bentuk variabel laten. Variabel laten yang terekstrasi dengan cukup baik ditandai dengan diperolehnya nilai *loading factor* $\geq 0,5$.

Tabel 3
Hasil Pengujian Konstruk Variabel Endogen

<i>Indeks Goodness of Fit</i>	<i>Cut off Value</i>	<i>Hasil Analisa</i>	<i>Evaluasi Model</i>
-------------------------------	----------------------	----------------------	-----------------------

<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil	18,251	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,061	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,029	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,974	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,996	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,973	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,954	Baik

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2021

Tabel 4
Confirmatory Factor Analisis Konstruk Endogen

			<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	<i>Label</i>
CT1	<--- Citra_Toko		1.000				
CT2	<--- Citra_Toko		.916	.073	12.501	***	par_1
CT3	<--- Citra_Toko		.950	.075	12.685	***	par_2
CT4	<--- Citra_Toko		.890	.074	12.099	***	par_3
CT5	<--- Citra_Toko		.710	.076	9.382	***	par_4
MB1	<--- Minat Beli_Ulang		1.000				
MB2	<--- Minat Beli_Ulang		1.159	.183	6.319	***	par_5
MB3	<--- Minat Beli_Ulang		1.334	.195	6.856	***	par_6
MB4	<--- Minat Beli_Ulang		1.483	.207	7.158	***	par_7
MB5	<--- Minat Beli_Ulang		1.177	.173	6.812	***	par_8

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2021

Pengujian pada *measurement* model dari konstruk Endogen menunjukkan hasil yang menyatakan bahwa tidak terdapat *loading factor* yang bernilai $\leq 0,50$, hal ini menunjukkan seluruh indikator memiliki validitas konvergen yang baik.

3. Asumsi SEM

Untuk mendapatkan asumsi yang baik maka setiap model SEM yang digunakan pun harus baik. Dalam pembahasan model pengujian pada masing-masing hipotesis, maka terlebih dahulu akan dilihat asumsi dari SEM yang ada.

a. Evaluasi Normalitas Data

Evaluasi normalitas data dilakukan melalui pengamatan pada nilai skewness data yang digunakan, jika di dapatkan nilai CR pada *skewness* data masuk pada rentang antara ± 2.58 . Pada tabel berikut tampak hasil pengujian normalitas data:

Tabel 5
Uji Normalitas Data

<i>Variable</i>	<i>min</i>	<i>max</i>	<i>skew</i>	<i>c.r.</i>	<i>kurtosis</i>	<i>c.r.</i>
MB5	2.000	5.000	-.763	-3.814	-.440	-1.100
MB4	1.000	5.000	-.843	-4.213	.379	.947
MB3	1.000	5.000	-.991	-4.955	.857	2.141
MB2	2.000	5.000	-.987	-4.934	.002	.004
MB1	2.000	5.000	-1.056	-5.278	-.143	-.358
CT5	1.000	5.000	-1.597	-7.987	.070	.675
CT4	1.000	5.000	-1.359	-6.794	.123	.309
CT3	2.000	5.000	-1.003	-5.013	.018	.044

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepuasan terhadap Minat Beli Ulang dengan Citra Toko sebagai Variabel *Intervening*

<i>Variable</i>	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CT2	2.000	5.000	-.985	-4.927	.209	.523
CT1	1.000	5.000	-.997	-4.986	.693	1.732
K1	1.000	5.000	-.723	-3.617	.222	.555
K2	1.000	5.000	-.775	-3.873	-.025	-.062
K3	2.000	5.000	-1.045	-5.225	.141	.351
K4	2.000	5.000	-.641	-3.206	-.401	-1.002
K5	2.000	5.000	-.637	-3.187	-.175	-.438
PH1	1.000	5.000	-.649	-3.247	-.411	-1.027
PH2	1.000	5.000	-1.205	-6.024	1.556	.890
PH3	2.000	5.000	-1.055	-5.274	.022	.055
PH4	2.000	5.000	-1.131	-5.657	.720	1.800
KP5	1.000	5.000	-.984	-4.919	.726	1.815
KP4	2.000	5.000	-1.289	-6.445	.673	1.683
KP3	2.000	5.000	-.701	-3.503	-.406	-1.014
KP2	1.000	5.000	-.848	-4.242	.312	.779
KP1	1.000	5.000	-.735	-3.675	.296	.739
<i>Multivariate</i>					2.010	3.338

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2021

Nilai CR yang berada di atas $\pm 2,58$ meskipun ada beberapa observe variabel tidak terdistribusi normal, tampak bahwa hampir seluruh *observed* variabel terdistribusi normal secara *univariate*, dimana hal tersebut dihasilkan dari evaluasi normalitas dimana kriteria *critical ratio* skewness value dan kurtosis value digunakan. Di sisi lain hasil uji normalitas secara *multivariate* menunjukkan nilai CR sebesar 2,010. Nilai ini bernilai lebih rendah dari nilai 2,58 sebagaimana disyaratkan.

b. Evaluasi atas Kriteria *Goodness of Fit Model*

Pengujian dengan menggunakan Chi-square, CFI, TLI, CMIN/DF, dan RMSEA yang hasilnya diharapkan masuk dalam rentang nilai yang diinginkan, dapat digunakan untuk mengevaluasi kelayakan *full* model SEM, walaupun GFI dan AGFI masih diterima secara marginal, seperti tabel dibawah ini:

Tabel 6
Goodness of Fit Indeks untuk Full Model

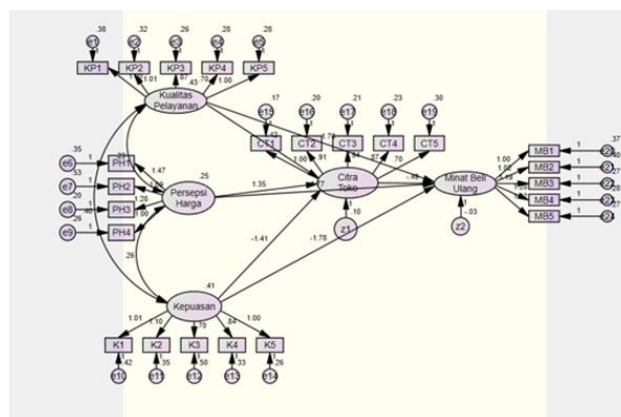
<i>Goodness of Fit Indeks</i>	Kriteria	Hasil Analisis	Evaluasi Model
AGFI	≥ 0.90	0,978	Baik
GFI	≥ 0.90	0,940	Baik
NFI	≥ 0.90	0,967	Baik
CFI	≥ 0.90	0,941	Baik
RMSEA	≤ 0.70	0,102	Baik
<i>Chi-Square Probability</i>	< 124.6	112,35	Baik
	> 0.05	0,060	Baik

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2021

Dilihat nilai uji kelayakan dari *full* model sudah memenuhi standar uji kriteria *goodness of fit* seperti AGFI memiliki nilai $0,978 > 0,90$, GFI memiliki nilai $0,940 > 0,90$, NFI memiliki nilai $0,967 > 0,90$, CFI memiliki nilai sebesar $0,941 > 0,90$, dan nilai RMSEA $0,102 < 0,70$. Dari keseluruhan uji yang dilakukan sudah memenuhi kriteria. Maka disimpulkan semua uji dinyatakan memiliki model yang baik atau fit.

c. Pengujian SEM

Didapatkannya model yang tepat maka dilakukan pengujian parameter sebagaimana yang dihipotesiskan dapat diinterpretasikan. Uji kesesuaian dan uji statistik dilakukan untuk mendapatkan analisis hasil pengolahan data pada tahap *full* model SEM. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:



Gambar 4
SEM Full Model

Tabel 7
Estimasi Parameter *Regression Weights*

			<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	<i>Label</i>
Citra_Toko	<---	Persepsi_Harga	1.350	.611	2.209	.047	par_20
Citra_Toko	<---	Kualitas_Pelayanan	1.425	.470	3.031	.030	par_22
Citra_Toko	<---	Kepuasan	1.407	.510	2.758	.045	par_23
Minat Beli_Ulang	<---	Citra_Toko	.495	.226	2.184	.043	par_21
Minat Beli_Ulang	<---	Persepsi_Harga	1.772	.847	2.091	.049	par_24
Minat Beli_Ulang	<---	Kualitas_Pelayanan	1.784	.663	2.689	.046	par_25
Minat Beli_Ulang	<---	Kepuasan	1.780	.448	3.966	.025	par_26

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2021

Selanjutnya, dilakukan uji hipotesis yang mengacu pada nilai *Critical Ratio* (CR) dan tingkat signifikan atau *Probability* (P) pada *regression weight*, dimana nilai $c.r. \geq 1,96$ dan signifikan $\leq \alpha = 0,05$ sebagai syarat hipotesis diterima.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pada citra toko dan persepsi harga, untuk menganalisis pada citra toko dan persepsi harga. Untuk menganalisis pada citra

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepuasan terhadap Minat Beli Ulang dengan Citra Toko sebagai Variabel *Intervening*

toko pada kepuasan untuk menganalisis minat beli pada citra toko. Untuk menganalisis beli ulang pada kualitas, untuk menganalisis beli ulang pada persepsi harga, untuk menganalisis beli ulang terhadap kepuasan. Kualitas pelayanan merupakan faktor selanjutnya yang dianggap mampu mempengaruhi minat beli ulang. Persaingan pasar yang semakin ketat, membuat banyak perusahaan membicarakan tentang kualitas dimana menurut mereka kualitas layanan mereka adalah yang terbaik. Selain itu kepedulian terhadap kualitas layanan, menjadi alasan untuk mencari hati konsumen. Di lain pihak, dengan ekspektasi mereka sesuai dengan keinginan mereka dan sesuai dengan apa yang telah digembar-gemborkan. Toko kelontong merupakan pesaing toko retail seperti Alfamart, seperti halnya adanya pertumbuhan *market share* dan penjualan Alfamart mengalami peningkatan menunjukkan potensi pasar di industri ini potensial tinggi.

BIBLIOGRAFI

- Afifah, Nada. (2018). Pengaruh Customer Delight Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Brand Trust Pada Nasabah Pt. Bank Syariah Mandiri Di Banda Aceh. *Banda Aceh: Etd Unsyiah*. Diakses dari https://etd.unsyiah.ac.id/index.php?p=show_detail&id=43591 [Google Scholar](#)
- Akter, Shamima, & Ashraf, Emtenan. (2016). Factors Affecting Repurchase Intention Of Customers: In The Context Of Retail Chain Store Industry In Bangladesh. *European Journal Of Business And Management*, 8(32), 40–47. [Google Scholar](#)
- Diallo, Mbaye Fall. (2012). Effects Of Store Image And Store Brand Price-Image On Store Brand Purchase Intention: Application To An Emerging Market. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 19(3), 360–367. [Google Scholar](#)
- Diallo, Mbaye Fall, Burt, Steve, & Sparks, Leigh. (2015). The Influence Of Image And Consumer Factors On Store Brand Choice In The Brazilian Market: Evidence From Two Retail Chains. *European Business Review. Journal of Retailing and Consumer Services* 19 (3), 360-367. [Google Scholar](#)
- Dwi, Florentinus Bigar Anung Anandita Sumarno. (2015). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(2), 203-207. [Google Scholar](#)
- Erdil, T. Sabri. (2015). Effects Of Customer Brand Perceptions On Store Image And Purchase Intention: An Application In Apparel Clothing. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 207, 196–205. [Google Scholar](#)
- García García, Alejandro. (2020). Guerra Comercial Usa-China: Efectos En Los Principales Tipos De Cambio. *Espanol*. Dikutip dari <https://eprints.ucm.es/61446/> [Google Scholar](#)
- Ghozali, Imam. (2017). Pengaruh Motivasi Kerja, Kepuasan Kerja Dan Kemampuan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Banjar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 3(1), 130-137. [Google Scholar](#)
- Herjanto, Halimin, & Amin, Muslim. (2020). Repurchase Intention: The Effect Of Similarity And Client Knowledge. *International Journal Of Bank Marketing*. Vol. 38 No. 6, pp. 1351-1371. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2020-0108>. [Google Scholar](#)
- Jiewanto, Angela, Laurens, Caroline, & Nelloh, Liza. (2012). Influence Of Service Quality, University Image, And Student Satisfaction Toward Wom Intention: A Case Study On Universitas Pelita Harapan Surabaya. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 40, 16–23. [Google Scholar](#)
- Kurniawan, Brahma Wahyu. (2018). Lingkungan Toko Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepuasan terhadap Minat Beli Ulang dengan Citra Toko sebagai Variabel *Intervening*

Dalam Berbelanja. *Akutansi Bisnis & Manajemen (Abm)*, 25(1), 1–11. [Google Scholar](#)

Luftiani, Eva Inayah. (2016). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Pada Produk Merek Toko (Studi Kasus Pada Konsumen Bio Organik Di Supermarket Superindo Yogyakarta). *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*. Dikutip dari http://eprints.uny.ac.id/32072/1/EvaInayahLuftiani_12808144067.pdf. [Google Scholar](#)

Naveed, Rana Tahir, & Irfan, Muhammad. (2019). The Effect Of General Banking Information Technology System On Customers'satisfaction With The Moderating Effect Of Customer Trust: An Empirical Study From Pakistani Commercial (Islamic) Banks. *Al-Qalam*, 24(1), 387–401. [Google Scholar](#)

Nilsson, Johanna, & Wall, Olle. (2017). Online Customer Experience, Satisfaction And Repurchase Intention For Online Clothing Retailing. *Sweden: University of Gothenburg*. [Google Scholar](#)

Santikayasa, I. Made Ari, & Santika, I. Wayan. (2019). Peran Citra Toko Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 8(2), 1144–1174. [Google Scholar](#)

Sartono, Savitri, & Respati, Harianto. (2021). Analisis Pengaruh Budaya Organisasi Dan Sistem Tanggung Renteng Terhadap Perilaku Anggota Yang Berdampak Kepada Keamanan Usaha Di Koperasi Setia Budi Wanita Malang. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 58–66. [Google Scholar](#)

Silva, Tarsis Souza, & Giraldi, Janaina De Moura Engracia. (2010). The Influence Of Store Image On Customer Satisfaction: A Case Study Of A Shoe Store. *Brazilian Business Review*, 7(2), 60–77. [Google Scholar](#)

Sparks, Leigh. (2014). 07 Tesco's Supply Chain Management. *Logistics And Retail Management: Emerging Issues And New Challenges In The Retail Supply Chain*, 149. [Google Scholar](#)

Sugiyono, Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta Bandung. [Google Scholar](#)

Suhaily, Lily, & Soelasih, Yasintha. (2017). What Effects Repurchase Intention Of Online Shopping. *International Business Research*, 10(12), 113–122. [Google Scholar](#)

Surjaatmadja, Surachman, & Purnawan, Daruendra. (2018). Store Image, Service Quality, And Familiarity On Purchase Intention Of Private Label Brand In Indonesia. *International Review Of Management And Marketing*, 8(1), 79–85. [Google Scholar](#)

- Suryana, Popo, & Dasuki, Eliyandi Sumar. (2013). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang. *Trikonomika*, 12(2), 190–200. [Google Scholar](#)
- Sutopo, Eko, Sudarwati, Sudarwati, & Istiqomah, Istiqomah. (2019). Pengaruh Manajemen Mutu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Di Rsud Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01). Doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jie.v3i01.451>. [Google Scholar](#)
- Syahroni, Imam, Lukiana, Ninik, & Kasim, Kasno T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Proceedings Progress Conference*, 1(1), 206–212. [Google Scholar](#)
- Viswanathan, Vijay, Hollebeek, Linda D., Malthouse, Edward C., Maslowska, Ewa, Jung Kim, Su, & Xie, Wei. (2017). The Dynamics Of Consumer Engagement With Mobile Technologies. *Service Science*, 9(1), 36–49. [Google Scholar](#)
- Wu, Paul C. S., Yeh, Gary Yeong Yuh, & Hsiao, Chieh Ru. (2011). The Effect Of Store Image And Service Quality On Brand Image And Purchase Intention For Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal (Amj)*, 19(1), 30–39. [Google Scholar](#)
- Yulianti, Luli, Sjahrudin, Herman, & Tahir, Bungatang. (2017). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Smartphone Android Merek Samsung. *Center for Open Science*. Doi: [10.31219/osf.io/dvb48](https://doi.org/10.31219/osf.io/dvb48). [Google Scholar](#)

Copyright holder:

Agam Atylla Andra Fahreza, Harry Soesanto (2021)

First publication right:

Journal Syntax Literate

This article is licensed under:

