



ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA TOKO EMAS MERPATI GERUNG LOMBOK BARAT

Yudi Apriyan^{*1}, Lalu M. Furkan², Weni Retnowati³

^{1,2,3}Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram

Accepted: 01 Oktober 2022. Approved: 26 Oktober 2022. Published: 18 November 2022.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* Dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* Pada Toko Emas Merpati Gerung Lombok Barat. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sampel survei dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung dari responden menggunakan kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang berusia di atas 20 tahun dan minimal telah melakukan dua kali pembelian di Toko Emas Merpati, dengan sampel penelitian sebanyak 100 (seratus) responden. Pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alat analisa data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dengan menggunakan SPSS 25 For Windows. Hasil analisa data menunjukkan bahwa: (1) *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* sebesar $0,037 < 0,05$. (2) *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* sebesar $0,000 < 0,05$.

Research Paper

J-MARKS (Jurnal Manajemen Risiko dan Keuangan Syariah)

Kata Kunci: *Perceived value, Service Quality, Repurchase Intention.*

PENDAHULUAN

Pada saat ini dunia bisnis semakin berkembang, yang dimana perkembangan pesat tersebut juga mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Perkembangan bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis dituntut memiliki kepekaan terhadap nilai yang dirasakan konsumen dan kualitas pelayanan bisnis terhadap kemampuan untuk menarik pembeli kembali agar mampu berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya.

Kebutuhan akan perhiasan Emas pada saat ini adalah hal yang sangat diminati bagi setiap kalangan masyarakat. Toko perhiasan Emas yang ingin memenangkan kompetisi harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar usaha dapat bertahan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai.

Tujuan perusahaan adalah untuk dapat mempertahankan eksistensi kinerja agar dapat mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu.

Service quality atau kualitas pelayanan menurut Gultom, (2018) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Kualitas pelayanan atau jasa terpusat pada usaha perusahaan untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk dapat memberikan pelayanan atau jasa dengan mutu sebaik mungkin kepada konsumen atau pelanggannya.

* Correspondance Address

E-mail: yudiapriyan11@gmail.com



Selanjutnya, Jika perusahaan mempunyai visi mempertahankan konsumen yang sudah ada dan menarik calon konsumen yang baru, diharuskan suatu perusahaan membangun *perceived value* terhadap produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Saat ini mengetahui nilai yang dirasakan pelanggan telah menjadi penting untuk bisnis karena semakin besar pengetahuan tentang *perceived value* akan dapat menyebabkan kepuasan pelanggan yang lebih meningkat, posisi kompetitif yang lebih kuat dan pada akhirnya pangsa pasar yang lebih tinggi (Fornell et al: 1992).

Minat beli ulang akan muncul jika ada manfaat/ nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Manfaat berlebih yang didapatkan ketika pelanggan membeli emas akan menghasilkan kepuasan, dari kepuasan tersebutlah akan menghasilkan minat untuk melakukan pembelian ulang (Tan & Brahmana, 2019). Nilai yang dirasakan *perceived value* merupakan penilaian pelanggan dengan membandingkan manfaat yang diterima dari produk/jasa dengan pengorbanan yang dilakukannya (Gantara, Kumadji, & Yulianto, 2013).

Pada penelitian ini difokuskan pada Minat Beli konsumen pada toko Emas Merpati yang beralamat di Jalan Mandar Gerung Komplek pertokoan Gerung. Karyawan pada toko ini ada 6 orang dan 1 orang Pemilik. Objek penelitian ini adalah para konsumen yang membeli Perhiasan Emas pada Toko Emas "Merpati". Adapun variabel yang akan diukur adalah: Nilai Kegunaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat beli ulang emas. Kualitas Barang, dan Pelayanan.

KAJIAN PUSTAKA

Pengaruh *perceived value* Terhadap *Repurchase Intention*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hume dan Gillian (2008), menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif antara *perceived value* dengan *repurchase intention*. *Perceived value* pelanggan akan mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian atau tidak. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Solvang (2007) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh sangat kuat terhadap minat beli ulang

dibandingkan pengaruh variabel kualitas pelayanan. Cronin dkk., (2000) menemukan bahwa niat membeli kembali/ *repurchase intention* pelanggan dapat ditingkatkan dengan menawarkan nilai tambah dan kualitas jasa. *Customer repurchase intention* juga sering dipengaruhi oleh *perceived value* (Cronin dkk., 2000). Ketika konsumen telah membayar dan mendapatkan manfaat yang lebih daripada yang telah dibayar maka akan menimbulkan kepuasan pada konsumen, kepuasaan tersebut kemudian akan menjadi pengalaman berbelanja bagi konsumen dan konsumen pun akan memilih berbelanja lagi pada tempat yang sama karena pengalaman yang menyenangkan pada tempat tersebut (Tan & Brahmana, 2019).

Hasil penelitian yang dilakukan Tan, H. (2019), ditemukan bahwa *perceived value* atau nilai yang dirasakan oleh konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan maka konsumen akan membeli produk lagi pada Shopee. Hasil penelitian yang dilakukan Ulum, B. (2017) menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* diterima. Hasil penelitian yang dilakukan Lagita, L., & Briliana, V. (2018) menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* Hasil penelitian yang dilakukan Fajriani, F. N., & Trenggana, A. F. M. (2020) juga menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* Hal ini membuktikan bahwa pengguna KAI Access sudah merasakan manfaat dengan melakukan pembelian tiket kereta api melalui KAI Access, sehingga mereka akan melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian yang dilakukan Anggreni, P. (2016) diketahui nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang tetapi pengaruhnya tidak signifikan. Ini berarti bahwa nilai yang dirasakan pelanggan menjadi pertimbangan minat seorang pelanggan untuk berbelanja kembali tetapi bukan menjadi faktor utama yang menentukan seorang pelanggan

memiliki minat yang kuat untuk berbelanja kembali di Pasar Umum Ubud.

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Mardikawati dan Sari dkk., (2020) pada dasarnya, jika kualitas pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan maka akan berdampak pada kepuasan konsumen dan memunculkan minat pembelian ulang. Menurut Aryadhe dan Rastini (2016) walaupun kualitas pelayanan tidak secara langsung, mengkomunikasikan kualitas dari produk, kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan dapat menjadi komunikasi tidak nyata yang mampu memperlihatkan status sosial dari suatu produk, yang kemudian ditambah dengan kualitas produk dan citra merek sehingga kualitas pelayanan menjadi sangat penting untuk diperhatikan dalam meningkatkan minat beli ulang.

Hasil penelitian yang dilakukan Bahar, A., & Sjahruddin, H. (2017) yang berjudul Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan Purbasari, D. M., & Purnamasari, D. L. (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* Hasil penelitian yang dilakukan Bakti, U. (2020) menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* Hasil penelitian yang dilakukan Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021) bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen Coffevillage-Oishi Pan Magelang.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di wilayah Lombok Barat yang telah melakukan pembelian pada Toko Emas

Merpati. Banyak sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan online survey, alat pengumpulan data berupa kuisioner yang disebar secara online. Skala pengukuran variabel menggunakan skala Likert dari jenjang 1-5.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Berdasarkan pada hasil uji validitas, menunjukkan bahwa semua variabel- variabel dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga semua indikatornya dinyatakan valid. Selanjutnya hasil uji realibilitas, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Coronbath Alpha* lebih besar dari standar *Alpha* yaitu 0,70, sehingga konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuisioner dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

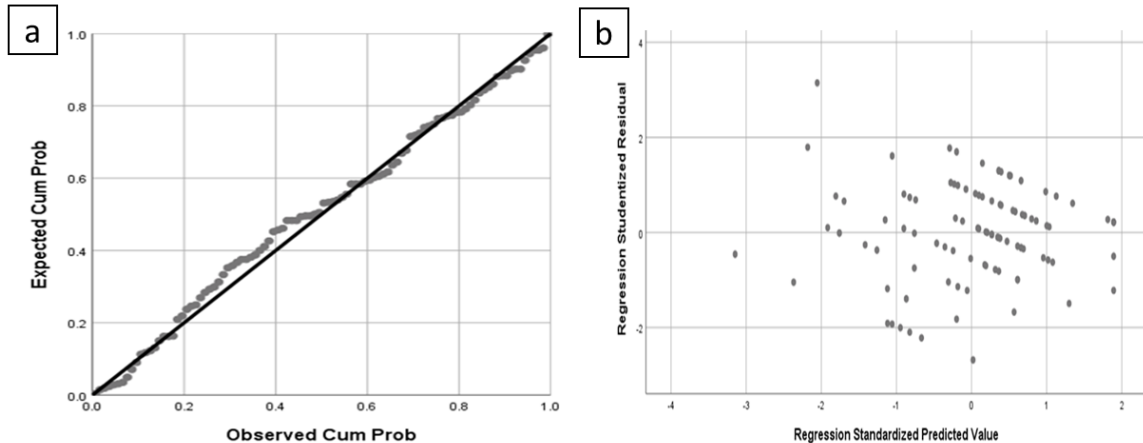
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut Sugiyono (2016:45) Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Berdasarkan Gambar 1, dapat dilihat bahwa titik-titik *ploting* yang terdapat pada gambar mengikuti atau mendekati garis diagonalnya. Oleh karena itu, pengambilan keputusan dalam uji normalitas menggunakan teknik *probability plot* dapat disimpulkan berdistribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2017:71) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel

ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi

dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance > 0,10 atau nilai VIF < 10, maka terjadi multikolinieritas.



Gambar 1. (a) Hasil Uji Normalitas Data dan (b) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah menggunakan SPSS, 2022

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Perceived Value</i>	0.563	1.777	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Service Quality</i>	0.563	1.777	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data primer tahun 2022 diolah

Pada [Tabel 1](#) terlihat bahwa variabel *Perceived Value* mempunyai nilai VIF 1.777, variable *Service Quality* mempunyai nilai VIF 1.777. Dengan melihat nilai semua variabel bebas <10 dan tolerance >0.10. Berarti hal itu menyatakan bebas dari asumsi multikolinieritas atau pada variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut [Husein Umar \(2014:179\)](#) adalah dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan lain. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan [Gambar 1](#), dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas antar variabel pada penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat maka perlu dilakukan analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan karena dalam penelitian ini terdapat lebih dari satu variabel bebas dan untuk mengathui besarnya pengaruh Iklan Media Sosial dan Sistem Layanan *Cash On Delivery* (COD) terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 28, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1.940 + 0.079X_1 + 0.110X_2 + e$$

Berdasarkan hasil regresi linier berganda diatas, dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) adalah 1.940. Hal ini berarti bahwa apabila tidak ada pengaruh variabel bebas yang terdiri dari variabel Perceived Value dan *Service Quality*, maka besarnya variabel terikat Repurchase Intention adalah 1.940.

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.940	1.559	-	1.244	0.216
1 Perceived Value	0.079	0.037	0.233	2.118	0.037
<i>Service Quality</i>	0.110	0.030	0.399	3.625	0.000

Sumber: Data Diolah menggunakan SPSS, 2022

2. Nilai koefisien regresi variabel Perceived Value (**b1**) adalah 0.079 dan memiliki pengaruh yang positif terhadap Repurchase Intention. Hal ini berarti jika terjadi setiap peningkatan pada variabel Perceived Value akan meningkatkan variabel Repurchase Intention sebesar 0.079 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan atau tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Service Quality* (**b2**) 0.110 dan memiliki pengaruh yang positif terhadap Repurchase Intention. Hal ini berarti jika terjadi setiap peningkatan pada variabel *Service Quality* akan meningkatkan variabel Repurchase Intention sebesar 0.110 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan atau tetap.

Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji F pada dasarnya dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variable-variable yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai f_{hitung} dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5 persen atau 0,05). Jika signifikansi f_{hitung} lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak yang artinya variable independen secara simultan berpengaruh terhadap variable dependen (Gozali, 2011: 98).

Tabel 3. Hasil Uji ANOVA (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4181.196	2	2090.598	68.106	<.001 ^b
	Residual	2056.647	67	30.696		
	Total	6237.843	69			

a. Dependent Variable: *Repurchase Intention*

b. Predictors: (Constant), *Service Quality*, *Perceived Value*

Sumber: Data Diolah menggunakan SPSS, 2022

Dari hasil uji F diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 24.673 dan nilai f_{tabel} sebesar 3,09 dan signifikansinya sebesar 0.000. Karna nilai signifikansinya di bawah 0,05 dan nilai f_{hitung} lebih besar dari pada nilai f_{tabel} ($24.673 > 3,09$) maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Repurchase Intention, atau dapat dikatakan bahwa *Perceived Value* dan *Service Quality* layak untuk menjelaskan variable Repurchase Intention.

2. Uji t

Untuk melihat adanya pengaruh pada variabel *Perceived Value* dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* Pada Toko Emas

Merpati Gerung Lombok Barat, maka dilakukan lah uji t, apabila nilai dari t tabel lebih besar dari t hitung dengan tingkat signifikansi $\leq 0,05$ maka variabel *Perceived Value* dan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention*. Berikut dapat dilihat hasil uji t dengan program SPSS pada Tabel 3 berikut.

Untuk melihat adanya pengaruh pada variabel Iklan Media Sosial dan Sistem Layanan *Cash On Delivery* (COD) terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee (Studi pada Konsumen Kota Mataram), maka dilakukan lah uji t, apabila nilai dari t tabel

lebih besar dari t hitung dengan tingkat signifikansi $\leq 0,05$ maka variabel Iklan Media Sosial dan Sistem Layanan *Cash On Delivery* (COD) berpengaruh positif dan signifikan

terhadap variabel Keputusan Pembelian. Berikut dapat dilihat hasil uji t dengan program SPSS pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji t)

No.	Variabel	Thitung	Ttabel	Sig.	Keterangan
1.	<i>Perceived Value</i>	2.118	1,984	.037	Signifikan
2.	<i>Service Quality</i>	3.625	1,984	.000	Signifikan

Sumber : data primer tahun 2022 diolah

1. Variabel *Perceived Value* memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 2.118 > 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* Pada Toko Emas Merpati Gerung Lombok Barat.
2. Variabel *Service Quality* memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 3.625 > 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* Pada Toko Emas Merpati Gerung Lombok Barat.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menerangkan variasi variable dependen. Semakin besar koefisien determinasi maka semakin besar pula variasi variable independen dalam menjelaskan variable dependennya. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R^2	Adjusted R^2	Std. Error
0.819	0.670	0.660	5.54042

Sumber: data primer tahun 2022 diolah

Berdasarkan Tabel 5 nilai R diketahui 0,819, maka koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar $0,819 \times 0,819 = 0,670$ berarti kemampuan variabel bebas yaitu Iklan Media Sosial (X1) dan Sistem Layanan *Cash On Delivery* (COD) (X2) dalam menjelaskan varians dari variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian adalah sebesar 67% berarti terdapat 33% (100%-67%) varians variabel terikat yang dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengenai Analisis Pengaruh *Perceived Value* dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* pada Toko Emas Merpati Gerung Lombok Barat. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis dalam penelitian ini, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Toko Emas Merpati Gerung Lombok Barat. (2) *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Toko Emas Merpati Gerung Lombok Barat.

REFERENSI

- Agung Nugroho, 2005. Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS, Andi Yogyakarta, Yogyakarta
- Akdon dan Riduwan.2013. Metode dan Teknik Menyusun Tesis, Bandung: Alfabeta
- Anggreni, P. (2016). Pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan dan minat beli ulang/pelanggan pasar umum ubud. *Telaah Bisnis*, 16(2).
- Aryadhe, P., & Rastini, N. M. (2016). *Kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap niat beli ulang di PT AGUNG TOYOTA Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2017). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang.
- Bakti, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101-118
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.

- Fajriani, F. N., & Trenggana, A. F. M. (2020). Pengaruh Perceived Value, E Lifestyle, Dan Promosi Online Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Kai Access Di Indonesia. *ProBank*, 5(1), 68-82.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of marketing*, 56(1), 6-21.
- Gantara, G., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2013). *Analisis pengaruh kualitas layanan dan perceived value terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan*. Brawijaya University.
- Ghozali, Imam (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gultom, R. C., & Ibrahim, M. (2018). *Kualitas Pelayanan Waiter di Hotel Alpha Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Hume, M., & Mort, G. S. (2008). Satisfaction in performing arts: the role of value?. *European journal of marketing*.
- Husein Umar. (2005), *Metode Penelitian Untuk Tesis Dan Bisnis*, Jakarta: Grafindo Persada
- Lagita, L., & Briliana, V. (2018). Pengaruh Customer Satisfaction, Adjusted Expectation, Perceived Value, dan Perceived Usefulness Terhadap Online Repurchase Intention pada Pelanggan Lazada. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil: JWEM*, 8(1), 37-48.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150-159.
- Purbasari, D. M., & Purnamasari, D. L. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 43-54.
- Sari, W. P., Farida, N., & Jati, S. P. (2020). The influence of hospital trust and service quality to patient satisfaction and loyalty. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Inclusive Business in the Changing World (ICIB 2019)* (pp. 203-207).
- Solvang, B. (2007). Satisfaction, loyalty, and repurchase: a study of Norwegian customers of furniture and grocery stores. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 20.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tan, H. (2019). Pengaruh perceived value terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening pada pada shopee. *Agora*, 7(1).
- Ulum, B. (2017). Pengaruh perceived value terhadap repurchase intention dimediasi loyalitas pelanggan: Studi kasus pada pelanggan coklat klasik malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).