Available *online* at : http://jkpbp.ppj.unp.ac.id/

Jurnal Kajian Pariwisata dan Bisnis Perhotelan

| ISSN 2722 - 0729 |

Pengaruh Fasilitas dan Harga Terhadap Repurchase Intention dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan di Whiz Prime Hotel Padang

Putri Yulia Sari [1], Youmil Abrian [2]

[1] *Universitas Negeri Padang*

[2] *Universitas Negeri Padang*

E-mail: putriyuliasari497@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh temuan ulasan negatif terkait fasilitas dan harga yang belum sesuai harapan, yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Whiz Prime Hotel Padang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh fasilitas dan harga terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei dan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Populasi dalam penelitian ini berjumlah 2.983 pengunjung dalam tiga bulan terakhir, dengan sampel sebanyak 353 responden yang pernah menginap di hotel tersebut, yang dipilih menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket atau kuesioner melalui Google Form menggunakan skala Likert 5 poin. Analisis data dilakukan dengan bantuan SMART PLS versi 4.0. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa fasilitas (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan *repurchase intention,* dengan nilai p-value < 0,05. Demikian juga, harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan *repurchase intention*. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa fasilitas dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan.

Kata kunci : Fasilitas, Harga, Repurchase Intention, Kepuasan Pelanggan

Abstract

This study was motivated by the findings of negative reviews related to facilities and prices that were not as expected, which affected customer satisfaction at Whiz Prime Hotel Padang. The purpose of this study was to determine the effect of facilities and prices on repurchase intention mediated by customer satisfaction. This type of research is quantitative research with a survey approach and using the Structural Equation Modeling (SEM) method. The population in this study was 2,983 visitors in the last three months, with a sample of 353 respondents who had stayed at the hotel, selected using purposive sampling.

Data collection was carried out by distributing questionnaires via Google Form using a 5-point Likert scale. Data analysis was carried out with the help of SMART PLS version 4.0. The results of the hypothesis test showed that facilities (X1) have a positive and significant effect on customer satisfaction and repurchase intention, with a p-value <0.05. Likewise, price (X2) has a positive and significant effect on customer satisfaction and repurchase intention. In addition, customer satisfaction also has a positive and significant effect on repurchase intention. Based on these results, it can be concluded that facilities and prices have a significant influence on repurchase intention through customer satisfaction.

Keywords : *Facilities, Price, Repurchase Intention, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah sktor yang berkembang secara global. Sumatera Barat sekarang menjadi salah satu tujuan utama para wisatawan dalam menikmati liburan mereka. Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang menyediakan jasa penginapan, pelayanan makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya. Salah satu hotel yang terdapat di kota padang adalah Whiz Prime Hotel Padang. Whiz Prime Hotel Padang merupakan sebuah perusahaan jasa perhotelan yang beralamat di Jl. Khatib Sulaiman No. 48 Padang Sumatera Barat Indonesia.

Meskipun terletak di lokasi yang strategis, Whiz Prime Hotel Padang menghadapi tantangan dalam hal kepuasan pelanggan,beberapa ulasan tamu mengungkapkan keluhan terkait fasilitas hotel, seperti kebersihan dan perawatan yang kurang memadai. Hal ini berimbas pada tingkat kepuasan pelanggan, yang memengaruhi niat mereka untuk kembali menginap. Selain itu, harga kamar yang relatif tinggi dibandingkan dengan fasilitas yang diberikan juga menjadi faktor ketidakpuasan. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis "Pengaruh Fasilitas dan Harga terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan di Whiz Prime Hotel Padang".

METODOLOGI

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kausal asosiatif dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei dan dianalisis melalui pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM). Sesuai dengan definisi [1], penelitian kausal bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih, sehingga penelitian ini dirancang untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian dilaksanakan di Whiz Prime Hotel Padang.

Pelaksanaan penelitian pada bulan April 2025 dengan sampel 353 orang responden. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu variabel independen dan dependen. Variabel independennya adalah fasilitas dan harga, sedangkan variabel dependen terdiri dari *repurchase intention* dan kepuasan pelanggan. Sesuai dengan pengertian yang dikemukakan oleh [1], variabel merupakan atribut atau karakteristik yang memiliki variasi antar objek atau individu, yang kemudian dianalisis untuk ditarik kesimpulannya. Data yang dikumpulkan yaitu data primer, adapun angket berskala likert yang sudah teruji *validity* dan *reliability*, Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS), yang memungkinkan pemodelan

hubungan kompleks antar variabel, baik secara langsung maupun tidak langsung. Analisis dilakukan menggunakan *software* SmartPLS melalui tiga tahapan utama, yaitu model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*), dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Pengujian dilakukan menggunakan SMART PLS 4.0 yang pertama yaitu Model Ukuran Evaluasi (*Outer Model*). Terdapat satu pengujian yaitu uji validitas. Menurut [2] uji validitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner tersebut valid atau sah. Pelaksanaan uji validitas penting untuk memastikan bahwa alat ukur yang dibuat benar-benar mengukur aspek yang ingin diteliti. Menurut [3], indikator individual dengan nilai korelasi di atas 0,7 dianggap reliabel. Apabila ada indikator yang tidak memenuhi syarat ini maka harus dibuang.

Tabel 1. *Outer Loading*

Instrument	**Fasilitas**	**Harga**	**Kepuasan Pelanggan**	***Repurchase Intention***
F1	0.773			
F2	0.756			
F4	0.739			
F6	0.756			
H3		0.77		
H4		0.741		
H8		0.749		
H9		0.788		
K2			0.723	
K3			0.778	
K4			0.761	
K5			0.817	
K6			0.781	
R3				0.758
R7				0.742
R8				0.781
R9				0.786

Sumber : SMART-PLS 4.0

Selanjutnya dilakukan pengujian untuk melihat nilai *composite reliability*, *cronbach alpha* dan *average variance exracted* (AVE), uji diskriminan menggunakan pendekatan *fornell-lacker*. Berdasarkan hasil pengujian memperoleh nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* diatas 0,70. Hasil ini mengindikasikan seluruh instrument yang digunakan untuk mengukur setiap variabel masuk dalam kategori reliabel. Secara lengkap hasil pengujian dapat dilihat pada table 2 berikut:

Tabel. 2 Uji *Reliability* dan *Validity*

Instrument	***Cronbach's alpha***	***Composite reliability* (rho_c)**	***Average variance extracted* (AVE)**
Fasilitas	0.750	0.842	0.572
Harga	0.760	0.847	0.581
Kepuasan Pelanggan	0.831	0.881	0.597
Repurchase Intention	0.767	0.851	0.588

Sumber : SMART-PLS 4.0

Berdasarkan Tabel diatas, menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* diatas 0,70. Oleh karena itu indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini dikatakan reliabel. Sedangkan untuk menguji validitas menggunakan nilai *average variance extracted* (AVE) dengan nilai batas diatas 0,50. Pada tabel diatas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai AVE diatas 0,50. Hal ini dapat diartikan bahwa keseluruhan indikator dan variabel dinyatakan valid. Uji korelasi diskriminan dilakukan untuk melihat korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Jika nilai akar kuadrat (*square root of average*) AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model maka dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki tingkat validitas yang baik. Secara lengkap hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 3 Uji *Discriminant Validity*

Instrument	**Fasilitas**	**Harga**	**Kepuasan Pelanggan**	***Repurchase Intention***
Fasilitas	0.756			
Harga	0.699	0.762		
Kepuasan Pelanggan	0.641	0.658	0.773	
Repurchase Intention	0.629	0.698	0.695	0.767

Sumber : SMART-PLS 4.0

Pada tabel diatas perbandingan dari nilai akar AVE memperlihatkan bahwa masing-masing dari nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel lainnya, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel laten dalam penelitian memiliki *construct validity* dan *discriminant validity* yang baik. Evaluasi yang kedua yaitu *evaluasi structural model* (*Inner Model*). Pengujian hipotesis perlu dilakukan untuk melihat diterima atau tidaknya sebuah hipotesis yang diajukan, perlu dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan fungsi *Bootstrapping* pada SmartPLS 4.0. Hipotesis diterima jika T *statistic* >1,96 atau P *value* < 0,05. Hasil analisis dapat dilihat pada table berikut:

Tabel. 4 Hasil *Path Coefficient*

Jalur	***Path koefisien***	**T *Statistik***	**P *Values***
Fasilitas →Kepuasan Pelanggan	0.355	4.403	0.000
Fasilitas →*Repurchase Intention*	0.145	2.268	0.023
Harga→Kepuasan Pelanggan	0.410	5.778	0.000
Harga→*Repurchase Intention*	0.354	6.335	0.000
Kepuasan Pelanggan→*Repurchase Intention*	0.369	6.310	0.000
Fasilitas → *Repurchase Intention* →Kepuasan Pelanggan	0.131	3.940	0.000
Harga → *Repurchase Intention* →Kepuasan	0.151	3.859	0.000

Sumber : SMART-PLS 4.0

Dari *path coefficient* di atas dapat dilihat nilai sample *mean*, p *value* atau t *statistics* yang digunakan sebagai acuan untuk mengambil keputusan hipotesis diterima atau hipotesis ditolak. Hipotesis pertama diperoleh *path coeffcients* dengan besaran nilai *original sampel* 0.361 yang menunjukan angka positif dengan nilai *t-statistic* 5,493 lebih besar dari nilai T tabel 1,96 dan nilai p- *values* 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa Fasilitas (X1) berpengaruh Positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Hipotesis kedua diperoleh *path coeffcients* dengan besaran nilai *original sampel* 0.289 yang menunjukan angka positif dengan nilai *t-statistic* 4,261 lebih besar dari nilai T tabel 1,96 dan nilai p- *values* 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa Fasilitas (X1) berpengaruh Positif dan signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y).

Hipoesis ketiga diperoleh *path coeffcients* dengan besaran nilai *original sampel* 0,412 yang menunjukan angka positif dengan nilai *t-statistic* 5,916 lebih besar dari nilai T tabel 1,96 dan nilai p- *values* 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X2) berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hipotesis keempat diperoleh *path coeffcients* dengan besaran nilai *original sampel* 0.317 yang menunjukan angka positif dengan nilai t-*statistic* 5,688 lebih besar dari nilai T tabel 1,96 dan nilai p- *values* 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X2) berpengaruh Positif dan signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y).

Hipotesis kelima diperoleh *path coeffcients* dengan besaran nilai original sampel 0.365 yang menunjukan angka positif dengan nilai t-*statistic* 5,831 lebih besar dari nilai T tabel 1,96 dan nilai p- *values* 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, maka dapat

disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh Positif dan signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y).

Hipotesis keenam diperoleh *path coeffcients* dengan besaran nilai *original sampel* 0.131 yang menunjukan angka positif dengan nilai t-*statistic* 4,077 lebih besar dari nilai T tabel 1,96 dan nilai p- *values* 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa Fasilitas (X1) berpengaruh Positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui Kepuasan Pelanggan.

Hipotesis keujuh diperoleh *path coeffcients* dengan besaran nilai *original sampel* 0.150 yang menunjukan angka positif dengan nilai t-*statistic* 4,388 lebih besar dari nilai T tabel 1,96 dan nilai p- *values* 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X2) berpengaruh Positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui Kepuasan Pelanggan.

B. Pembahasan

Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data yang menggunakan Smart PLS Versi 4.0, diperoleh nilai path coefficient sebesar 0,361 yang menunjukkan hubungan positif antara fasilitas (X1) dan kepuasan pelanggan. Dengan nilai t-statistic 5,493 yang lebih besar dari T-tabel 1,96, serta p-value 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifika terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas fasilitas yang disediakan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pelanggan yang puas dengan fasilitas yang disediakan akan cenderung memiliki niat untuk kembali, sehingga fasilitas yang baik berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh studi dari [4] [5]yang menunjukkan pengaruh positif fasilitas terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Penelitian ini sejalan dengan studi dari [6][7]yang juga menemukan bahwa fasilitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Fasilitas terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian menggunakan Smart PLS Versi 4.0 menunjukkan path coefficient sebesar 0,289 dengan nilai t-statistic 4,261 yang lebih besar dari T-tabel 1,96 dan p-value 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, yang menandakan bahwa fasilitas (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y). Penelitian ini mengungkapkan bahwa semakin baik kualitas fasilitas yang disediakan, semakin tinggi pula niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain, fasilitas yang baik, nyaman, dan sesuai dengan harapan pelanggan akan menciptakan pengalaman positif yang mendorong mereka untuk kembali menggunakan produk atau layanan tersebut di masa mendatang. Fasilitas yang memadai juga mencakup aspek seperti kebersihan, kenyamanan, kelengkapan sarana, dan teknologi yang mendukung.

Penelitian ini juga sejalan dengan [8] yang menyatakan bahwa fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan kontribusi variabel fasilitas terhadap *repurchase intention* sebesar 9,7%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian data menggunakan Smart PLS Versi 4.0, diperoleh path coefficient sebesar 0,412 yang menunjukkan hubungan positif antara harga (X2) dan kepuasan pelanggan. Dengan t-statistic 5,916 yang lebih besar dari T-tabel 1,96 dan p-value 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan pelayanan yang diterima akan meningkatkan kepuasan mereka. Penelitian ini mengindikasikan bahwa pelanggan lebih memilih harga yang value for money (memadai dengan manfaat yang diterima) daripada harga yang murah. Ketika harga dianggap adil dan sesuai dengan nilai yang diterima, pelanggan cenderung lebih puas, yang kemudian dapat meningkatkan loyalitas mereka.

Penelitian ini juga didukung oleh studi dari [4]yang menemukan bahwa harga yang sesuai berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. [9] juga mencatat temuan serupa yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian

Pengaruh Harga terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian dengan Smart PLS Versi 4.0 menunjukkan path coefficient sebesar 0,317 yang menunjukkan hubungan positif antara harga (X2) dan *repurchase intention* (Y). Nilai t-statistic sebesar 5,688 lebih besar dari T-tabel 1,96 dan p-value 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti bahwa meskipun harga tinggi, jika pelanggan merasa bahwa harga tersebut sebanding dengan kualitas, pelayanan, atau manfaat yang diterima, mereka akan cenderung memiliki niat untuk membeli ulang.

Penelitian ini sejalan dengan [10]yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Koefisien korelasi yang tinggi (0,643) antara harga dan *repurchase intention* menunjukkan bahwa semakin memadai harga yang ditawarkan, semakin tinggi pula niat pembelian ulang pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian dengan menggunakan Smart PLS Versi 4.0 menghasilkan path coefficient sebesar 0,365 dengan t-statistic 5,831 yang lebih besar dari T-tabel 1,96 dan p-value 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y). Artinya, semakin puas pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan ini berfungsi sebagai pendorong loyalitas pelanggan, yang kemudian meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli lagi di masa depan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian dari [11] yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Sejalan dengan penelitian [12]

Pengaruh Fasilitas terhadap *Repurchase Intention* melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan path coefficient sebesar 0,131 dengan t-statistic 4,077 lebih besar dari T-tabel 1,96 dan p-value 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) melalui kepuasan pelanggan. Artinya, fasilitas yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan mendorong niat pembelian ulang. Fasilitas yang memadai dapat menciptakan pengalaman positif yang memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan niat untuk kembali menggunakan produk atau layanan tersebut.

Penelitian ini didukung oleh [11] yang menemukan bahwa kepuasan konsumen berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas produk dan *repurchase intention*. Dan sejalan dengan penelitian [13].

Pengaruh Harga terhadap *Repurchase Intention* melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menggunakan Smart PLS Versi 4.0 menghasilkan path coefficient sebesar 0,150 yang menunjukkan hubungan positif antara harga (X2) dan *repurchase intention* (Y), dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator. t-statistic 4,388 yang lebih besar dari T-tabel 1,96 dan p-value 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi, jika pelanggan merasa puas dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang.

Penelitian ini sejalan dengan [11][14] yang menemukan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai mediator dalam hubungan antara harga dan *repurchase intention,* serta dengan temuan yang dilakukan oleh [15][16].

KESIMPULAN

Berdasarkan dari temuan dalam penelitian ini bisa diraih kesimpulan fasilitas dan harga pada Whiz Prime Hotel Padang mempunyai dampak positif pada *repurchase intention* dan kepuasan pelnggan, seperti terlihat dari nilai t-statistic dan p-value yang sesuai. Oleh karena itu peningkatan kualitas fasilitas dan harga dapat menjadi strategi untuk meningkatkan *repurchase intention* dan rasa kepuasan pelanggan di Whhiz Prime Hotel Padang. Pihak pengelola disarankan untuk fokus pada peningkatan kualitas fasilitas dan keterjangkauan harga. Disamping itu, penelitin ini bisa dijdikan acuan untuk penelitian lebih lanjut yang ingin mendalami faktor-faktor lain yang bisa memberikan pengaruh kepada *repurchase intention* dan kepuasan pelanggan pada industry perhotelan.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Sugiyono, *BUKU KUAANTI DAN KUALI.pdf*. 2019.

[2] I. Ghozali, *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris edisi 2*, 3rd ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015.

[3] H. L. Imam Ghozali, *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0, -2/E.*, vol. 3, no. 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2022.

[4] Y. Suhardi, Z. Zulkarnaini, A. Burda, A. Darmawan, and A. N. Klarisah, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan," *J. STEI Ekon.*, vol. 31, no.

02, pp. 31–41, 2022, doi: 10.36406/jemi.v31i02.718.
[5] W. P. Ariyanti, H. Hermawan, and A. Izzuddin, “Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Publik J. Manaj. Sumber Daya Manusia, Adm. dan Pelayanan Publik*, vol. 9, no. 1, pp. 85–94, 2022, doi: 10.37606/publik.v9i1.257.
[6] M. T. Nanda and Y. Wangdra, “Pengaruh Fasilitas dan Kulitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Teno Sukses Abadi Di Kota Batam,” *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 7, no. 2, p. 5, 2023.
[7] M. Jufriyanto, “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Kedai Kopi Shelter,” *Matrik*, vol. 20, no. 2, p. 79, 2020, doi: 10.30587/matrik.v20i2.1131.
[8] F. A. Hamdani and K. Kasmita, “Pengaruh Fasilitas Terhadap Repurchase Intention di Objek Wisata Saparandaman Pool dan Café Kabupaten Solok Selatan,” *J. Kaji. Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, vol. 3, no. 1, pp. 1–7, 2022, doi: 10.24036/jkpbp.v3i1.43572.
[9] W. P. Ariyanti, H. Hermawan, A. Izzudin, and U. M. Jember, “Pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan,” vol. IX, pp. 85–94, 2022.
[10] N. D. Maharani and S. Suwitho, “Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk, Dan Harga Terhadap Repurchase Intention Pada Economie Resto Merr Surabaya Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya,” *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 10, no. 3, pp. 1–16, 2021.
[11] N. Shitasari, U. Brawijaya, F. I. Administrasi, J. Ilmu, and A. Bisnis, “INTENTION MELALUI KEPUASAN,” 2021.
[12] H. Basri, M. Yulian Ma, and L. Malihah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Toko Ponsel Sahabat Selluler Martapura),” *J. Cendekia Ilm.*, vol. 3, no. 1, pp. 99–113, 2023.
[13] N. V. Alfiah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pt Toyota Liek Motor,” *Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 13, pp. 1–23, 2024.
[14] D. Sartika, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen,” *J. Penelitan Ekon. dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 10–21, 2017, doi: 10.33633/jpeb.v2i1.2231.
[15] F. K. Cahya putra and N. Farida, “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Promosi Penjualan Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Alfa Cell di Semarang),” *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 1121–1134, 2021, doi: 10.14710/jiab.2021.30991.
[16] E. A. Putri and A. Pradhanawati, “Pengaruh E-Wom Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Trust Sebagai Mediasi Pada Konsumen Tiket Kereta Di Kai Access (Studi Pelanggan Kereta Argo Sindoro Jurusan Semarang-Jakarta Pada Kai Access Kota Semarang),” *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 664–671, 2021, doi: 10.14710/jiab.2021.29029.