



Pengaruh Program Penjualan dan Kualitas Layanan Jaringan terhadap *Repurchase Intention* melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada PT Catalist Bitung Minahasa

Sahrul Yanis Bakri^{1*}, Olivia Fachrunnisa²

^{1,2}Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, Indonesia

Email: sahrulyb@gmail.com¹, oliviahuda75@gmail.com²

*Penulis Korespondensi: sahrulyb@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze and describe the effect of sales programs and network service quality on repurchase intention among outlet partners, both directly and indirectly through customer satisfaction as an intervening variable at PT Catalist Bitung Minahasa. The research type used is explanatory research with a survey method. The results of the data analysis using SmartPLS showed a path coefficient (original sample) of 0.821, with a t-statistic of 7.018 and a p-value of 0.000. Since the t-statistic is greater than 1.96 and the p-value is less than 0.05, the first hypothesis (H1) is accepted. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh langsung Program Penjualan terhadap Repurchase Intention memiliki nilai koefisien sebesar 0,391 dengan t-statistik sebesar 3,294 dan p-value sebesar 0,000. Karena nilai t-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05, maka hipotesis kedua (H2) diterima. Artinya, Program Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention pada PT Catalist Bitung Minahasa. Sales Programs, Network Service, Repurchase*

Keywords: *Customer Satisfaction; Network Service Quality; Repurchase Intention; Sales Programs; Outlet Partners.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh program penjualan dan kualitas layanan jaringan terhadap repurchase intention pada mitra outlet, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada PT Catalist Bitung Minahasa. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan metode survei. Hasil analisis data menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa kualitas layanan jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, dengan nilai koefisien jalur (original sample) sebesar 0,821, nilai t-statistik sebesar 7,018, dan p-value sebesar 0,000. Karena nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis pertama (H1) diterima. Selanjutnya, hasil pengujian menunjukkan bahwa program penjualan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap repurchase intention, dengan nilai koefisien sebesar 0,391, t-statistik sebesar 3,294, dan p-value sebesar 0,000. Karena nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa program penjualan dan kualitas layanan jaringan merupakan faktor penting dalam meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali pada PT Catalist Bitung Minahasa.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan; Kualitas Layanan Jaringan; Mitra Outlet; Pembelian Kembali; Program Penjualan.

1. LATAR BELAKANG

Pada era digital yang berkembang pesat saat ini, industri telekomunikasi dan distribusi produk digital seperti pulsa, paket data, serta kartu perdana telah menjadi pilar utama dalam mendukung aktivitas ekonomi masyarakat. Tingginya ketergantungan masyarakat terhadap konektivitas internet dan komunikasi seluler membuka peluang bisnis yang besar bagi para pelaku usaha retail, khususnya konter pulsa dan outlet keagenan. Di sisi lain, fenomena ini juga memicu persaingan yang sangat ketat di tingkat distributor atau dealer resmi. Salah satu perusahaan yang menghadapi dinamika persaingan ini adalah PT Catalist Bitung Minahasa,

sebuah perusahaan yang bergerak di bidang distribusi produk telekomunikasi dan layanan digital bagi para mitra outlet di wilayahnya (Nadhiroh et al., 2022)

Sebagai perusahaan distributor B2B (Business-to-Business), keberlangsungan usaha PT Catalist sangat ditentukan oleh loyalitas dan kontinuitas transaksi dari para mitranya. Dalam konsep manajemen pemasaran, fenomena ini dikenal sebagai minat beli ulang (repurchase intention). Minat beli ulang dari pemilik outlet mencerminkan komitmen mereka untuk terus menjadikan PT Catalist sebagai pemasok utama stok produk digital mereka di masa depan. (Hutagaol & Chairina, 2022)

Minat membeli kembali secara umum dipahami sebagai niat perilaku konsumen untuk melakukan transaksi ulang di masa depan berdasarkan pengalaman masa lalu yang positif. Dalam perspektif manajemen pemasaran, minat beli ulang menjadi aset strategis yang sangat krusial karena pelanggan yang kembali menggunakan produk perusahaan adalah kunci stabilitas pendapatan jangka panjang. Pelanggan dengan minat beli ulang yang tinggi tidak hanya memberikan kontribusi pada volume penjualan, tetapi juga secara sukarela menjadi agen pemasaran melalui rekomendasi positif (word of mouth) kepada pihak lain, yang secara efektif memperkuat reputasi Perusahaan (Hikmat, 2022)

Mempertahankan minat beli ulang yang tinggi menjadi tantangan tersendiri bagi PT Catalist, mengingat pemilik outlet memiliki kebebasan penuh untuk beralih ke distributor kompetitor jika mereka merasa hak operasional dan nilai ekonomis yang mereka harapkan tidak terpenuhi dengan baik.

Dalam ekosistem distribusi digital yang bergerak secara real-time, minat beli ulang mitra tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan didorong oleh kombinasi antara kebijakan nilai ekonomi, program insentif pemasaran, dan tingkat kepuasan yang mereka rasakan selama bermitra. Dua faktor pendorong utama yang langsung bersentuhan dengan kebutuhan mitra sehari-hari adalah kebijakan Harga dan efektivitas Promosi atau Program Penjualan yang ditawarkan oleh distributor. Namun, karakteristik unik dari produk digital menuntut bahwa penentuan harga dan program penjualan tidak dapat hanya dinilai dari nominal atau bentuk fisiknya saja, melainkan harus ditopang oleh kualitas teknis operasional yang mencakup dua pilar utama, yaitu faktor Kestabilan (Stabil) dan Kecepatan (Cepat).

Faktor pertama yang menjadi perhatian utama mitra dalam menilai kebijakan harga adalah sensitivitas nilai yang dikaitkan dengan stabilitas dan kecepatan sistem. Harga produk digital yang ditawarkan oleh PT Catalist harus kompetitif agar mitra dapat memperoleh margin keuntungan yang ideal saat menjual kembali produk tersebut kepada konsumen akhir (end-user). Kebijakan harga ini akan dinilai secara optimal oleh mitra dalam dua kondisi operasional

sperti Kondisi Stabil, di mana harga produk dan nominal modal tetap konsisten dan transparan saat aplikasi berjalan normal dan Kondisi Cepat, di mana nilai uang yang dibayarkan oleh mitra dirasa sebanding (*value for money*) karena proses pemotongan saldo berjalan instan dan pengisian stok terjadi secara real-time tanpa penundaan. Ketika kesesuaian harga ini ditopang oleh kinerja operasional yang stabil dan cepat, hal tersebut akan menjadi pemicu utama munculnya rasa puas pada diri pelanggan (mitra).

Faktor kedua yang turut menentukan kepuasan dan minat beli ulang mitra adalah Promosi atau Program Penjualan. PT Catalist secara berkala meluncurkan berbagai program penjualan seperti potongan harga khusus, bonus saldo top-up, hingga insentif pencapaian target penjualan bagi outlet yang aktif. Berdasarkan prinsip pemasaran, program penjualan ditujukan untuk memberikan stimulus bagi pelanggan agar melakukan transaksi dalam volume yang lebih besar. Hubungan program penjualan terhadap kepuasan mitra juga dibedakan dalam dua aspek operasional 1) Aspek Stabil, yang berarti program bonus atau diskon yang diinformasikan harus didukung oleh sistem aplikasi yang handal, sehingga saat mitra mengklaim hak promo mereka, sistem tidak mengalami crash atau kegagalan teknis. 2) Aspek Cepat, yaitu adanya kecepatan dalam pencairan bonus atau pemotongan harga otomatis di akun mitra saat syarat promo terpenuhi. Program penjualan yang menarik namun dieksekusi melalui sistem yang tidak stabil dan lambat justru akan memicu kekecewaan mitra. Sebaliknya, program penjualan yang stabil dan cepat akan memperkuat kepuasan pelanggan secara signifikan.

Pada tingkat teoretis, pemenuhan ekspektasi mitra terhadap harga yang adil dan program penjualan yang andal akan bermuara pada terciptanya kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel intervening yang menjembatani stimulus pemasaran dengan perilaku *purnabeli*. Mitra yang merasa puas karena operasional distributor yang senantiasa stabil (*minim gangguan/error*) dan cepat (*efisien secara waktu*) akan membangun persepsi positif dan rasa percaya yang mendalam kepada PT Catalist. Rasa kepuasan yang terakumulasi dari pengalaman transaksi yang stabil dan cepat ini pada akhirnya akan meminimalkan keinginan mitra untuk mencari alternatif pemasok lain, serta secara langsung memperkuat komitmen minat beli ulang mereka untuk jangka panjang.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ardyan et al., 2025) menyatakan program penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap konsumen, tetapi penelitian yang dilakukan oleh (Praja et al, 2024) menyatakan bahwa program penjualan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Lusia & Putra (2020) menyatakan bahwa program penjualan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang. Hal ini karena Program penjualan sering kali bersifat insentif jangka pendek yang hanya merangsang

pembelian sesaat, namun tidak membangun ikatan emosional atau kepuasan batin yang mendalam. dalam beberapa kasus, konsumen lebih mementingkan kualitas pelayanan atau harga pokok dibandingkan bonus/potongan harga dari program penjualan. Jika kualitas pelayanan buruk, program penjualan yang menarik tetap tidak akan mampu menciptakan kepuasan.

Kesenjangan (gap) antara harapan mitra akan layanan distribusi yang stabil dan cepat dengan realitas kendala teknis yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa evaluasi terhadap variabel harga dan program penjualan tidak boleh mengabaikan kualitas infrastruktur teknologi yang digunakan. Kegagalan distributor dalam mempertahankan stabilitas dan kecepatan sistem berisiko menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan berdampak langsung pada penurunan omset akibat merosotnya minat beli ulang dari para mitra outlet.

2. KAJIAN TEORITIS

Minat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian lagi setelah menerima reaksi yang menyenangkan terhadap perilaku sebelumnya. Niat pembelian kembali yang kuat didorong oleh tingkat kepuasan konsumen yang tinggi (Kotler et al., 2022:181). Menurut Hasniati et al. (2021), minat pembelian ulang atau repurchase intention merujuk pada perilaku aktual konsumen yang menyebabkan mereka melakukan kegiatan pembelian sebuah produk maupun jasa lebih dari sekali di perusahaan yang sama. Pengertian lain menyebutkan bahwa minat pembelian ulang ialah suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, komitmen ini timbul karena kesan positif terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut (Hermawan, 2023)

Menurut Purnamawati et al. (2020) mengungkapkan tiga indikator dari minat beli ulang yaitu niat untuk membeli produk tersebut lagi pada waktu mendatang, tidak ingin beralih ke merek lain, dan mengurangi upaya pencarian informasi sebelum membeli lagi. Sedangkan menurut Ferdinand

(Saidani dan Arifin 2012) dalam jurnal Algustin, W., & Matoati, R. (2020) Terdapat empat dimensi minat beli ulang (repurchase intention) yaitu sebagai

berikut Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, Minat eksploratif.

Berdasarkan pengertian diatas disimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Sehingga dapat disimpulkan minat beli ulang adalah suatu keinginan yang timbul dalam benak, yang diukur dengan indikator Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, Minat eksploratif.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (explanatory research). Menurut (Sugiyono, 2022) penelitian eksplanatori adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Penelitian eksplanatori adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan melalui penelitian ini dapat dijelaskan hubungan dan pengaruh dari variabel-variabelnya. Variabel tersebut mencakup : program penjualan, kualitas layanan jaringan, kepuasan konsumen, minat beli ulang

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei adalah penelitian yang dilakukan pada suatu populasi dengan menganalisis data yang diperoleh dari populasi itu sendiri. (Sari et al., 2022)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah outtel dari Konsumen PT Catalist Integra Prima Sukses dengan karakteritik sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Usia:		
< 25 Tahun	6	2,68 %
26 - 35 tahun	95	42,41 %
36-45 tahun	109	48,66 %
> 45 tahun	14	6,25 %
Total	224	100 %
Jenis kelamin: Laki-laki Perempuan	104	46,88 %
	138	61,12 %
Total	224	100 %
Lama Menjadi Konsumen:		
< 1 Tahun	0	0 %
1 – 3 Tahun	65	29,02 %
> 3 Tahun	177	78,98 %
Total	224	100 %

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Pengaruh Program Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian data menggunakan SmartPLS, diperoleh nilai koefisien jalur (*original sample*) sebesar 0,821 dengan nilai *t*-statistik sebesar 7,018 dan *p-value* sebesar 0,000. Karena nilai *t*-statistik lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis pertama (H1) diterima. Artinya, Program Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Catalist Bitung Minahasa.

Hasil ini menunjukkan bahwa program penjualan yang dirancang oleh perusahaan terbukti sangat efektif dalam membuat mitra outlet merasa puas. Ketika PT Catalist memberikan program berupa potongan harga (diskon), bonus kuota, atau insentif bulanan, para pemilik outlet merasa diuntungkan secara finansial. Kemudahan syarat untuk mengikuti program ini juga membuat mitra merasa dihargai dan dibantu dalam mengembangkan usahanya. Rasa untung dan kemudahan inilah yang memunculkan rasa puas dalam diri mereka. Temuan ini mendukung penelitian terdahulu dari Hardiana & Kayadoe (2022) serta Ariska dan Sriyanto (2022) yang menyatakan bahwa program promosi penjualan yang menarik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Praja et al. (2024) yang menyebutkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Pengaruh Program Penjualan terhadap *repurchase intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh langsung Program Penjualan terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai koefisien sebesar 0,391 dengan *t*-statistik sebesar 3,294 dan *p-value* sebesar 0,000. Karena nilai *t*-statistik $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$, maka hipotesis kedua (H2) diterima. Artinya, Program Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada PT Catalist Bitung Minahasa.

Secara nyata, program penjualan yang rutin dan menarik dari PT Catalist mampu memicu keinginan para pemilik outlet untuk terus melakukan pembelian ulang (kulakan stok). Dalam bisnis pengisian pulsa dan produk digital, keuntungan per unit biasanya kecil, sehingga bonus atau potongan harga grosir sangatlah berarti bagi mitra outlet. Adanya program insentif yang berkelanjutan membuat mitra berpikir ulang jika ingin berpindah ke distributor lain, karena mereka tidak ingin kehilangan kesempatan mendapatkan bonus yang sedang berjalan. Keinginan untuk memaksimalkan keuntungan inilah yang mendorong mereka untuk terus memesan kembali di PT Catalist. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wardani (2022) yang menyatakan promosi penjualan berdampak positif pada minat beli ulang, sekaligus menyanggah riset Lusia & Putra (2020) yang menyatakan promosi jangka pendek tidak bisa membangun niat beli ulang jangka panjang.

Pengaruh Kualitas Layanan Jaringan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh langsung kualitas layanan jaringan terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai koefisien sebesar 0,091 dengan t -statistik sebesar 0,782 dan p -value sebesar 0,435. Karena nilai t -statistik $< 1,96$ dan p -value $> 0,05$, maka hipotesis kedua (H3) ditolak. Artinya, kualitas layanan jaringan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Catalist Bitung Minahasa.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kestabilan, kecepatan, dan jangkauan jaringan yang disediakan saat ini telah dianggap oleh para pemilik outlet sebagai standar operasional minimum (*hygiene factor*) yang memang sudah seharusnya dipenuhi oleh setiap distributor telekomunikasi. Oleh karena itu, peningkatan kualitas jaringan secara teknis tidak otomatis mendongkrak kepuasan emosional mitra secara signifikan, karena kualitas tersebut cenderung dianggap homogen atau setara dengan apa yang ditawarkan oleh kompetitor lain di pasaran. Hasil ini sejalan dengan temuan Handoko (2021) yang menyatakan bahwa kualitas jaringan yang seragam membuat faktor teknis tidak lagi menjadi pembeda utama pembentuk kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan Jaringan terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh langsung kualitas layanan jaringan terhadap *repurchase intention* memiliki nilai koefisien sebesar 0,391 dengan t -statistik sebesar 3,294 dan p -value sebesar 0,000. Karena nilai t -statistik $> 1,96$ dan p -value $< 0,05$, maka hipotesis kedua (H4) diterima. Artinya, kualitas layanan jaringan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Secara nyata, program penjualan yang rutin dan menarik dari PT Catalist mampu memicu keinginan para pemilik outlet untuk terus melakukan pembelian ulang (kulakan stok). Dalam bisnis pengisian pulsa dan produk digital, keuntungan per unit biasanya kecil, sehingga bonus atau potongan harga grosir sangatlah berarti bagi mitra outlet. Adanya program insentif yang berkelanjutan membuat mitra berpikir ulang jika ingin berpindah ke distributor lain, karena mereka tidak ingin kehilangan kesempatan mendapatkan bonus yang sedang berjalan. Keinginan untuk memaksimalkan keuntungan inilah yang mendorong mereka untuk terus memesan kembali di PT Catalist. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wardani (2022) yang menyatakan promosi penjualan berdampak positif pada minat beli ulang, sekaligus menyanggah riset Lusia & Putra (2020) yang menyatakan promosi jangka pendek tidak bisa membangun niat beli ulang jangka panjang.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention.

Hasil uji hipotesis terakhir menunjukkan koefisien pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0,328 dengan nilai *t*-statistik yang cukup kuat sebesar 5,290 dan *p-value* sebesar 0,000. Karena nilai *t*-statistik $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$, maka hipotesis kelima (H5) diterima. Artinya, Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention pada PT Catalist Bitung Minahasa.

Hasil ini membuktikan teori pemasaran umum bahwa konsumen yang puas cenderung akan menjadi konsumen yang loyal. Ketika pemilik outlet merasa puas dengan keuntungan dari program penjualan dan pelayanan yang diberikan oleh PT Catalist, mereka akan memberikan penilaian yang baik terhadap perusahaan. Rasa puas yang terkumpul ini membuat mereka enggan beralih ke distributor pesaing, meskipun mungkin ada tawaran lain di luar sana. Dampaknya, mereka berkomitmen untuk terus berbelanja kembali di PT Catalist, bersedia meningkatkan volume pembelian stok, dan bahkan merekomendasikan PT Catalist kepada sesama pemilik konter pulsa lainnya. Temuan ini memperkuat teori Kotler et al. (2022) yang menyatakan kepuasan adalah kunci utama penggerak minat beli ulang, serta didukung oleh hasil penelitian terbaru dari Roni et al. (2025) dan Vania (2025).

Peran Mediasi Kepuasan Konsumen pada Pengaruh Program Penjualan terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil uji Sobel/pengujian *indirect effect* menggunakan SmartPLS, diperoleh nilai *t*-statistik sebesar 4,051 dengan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Karena nilai *t*-statistik jauh melampaui ambang batas 1,96 dan *p-value* berada di bawah taraf signifikansi 5%, maka secara statistik terbukti bahwa Kepuasan Konsumen mampu memediasi secara signifikan pengaruh Program Penjualan terhadap *Repurchase Intention* (minat beli ulang) pada mitra outlet PT Catalist Bitung Minahasa.

Temuan empiris ini memberikan implikasi bahwa program penjualan (seperti diskon harga grosir, bonus kuota berkala, maupun insentif pencapaian target) tidak dapat secara otomatis langsung mengubah perilaku mitra outlet untuk melakukan pembelian ulang secara kontinyu tanpa adanya respons psikologis awal yang positif. Mekanisme psikologis yang terjadi adalah: ketika PT Catalist meluncurkan program penjualan yang menarik, mitra outlet akan mengevaluasi program tersebut secara kognitif dan afektif. Evaluasi yang menguntungkan seperti margin laba yang lebih tebal dan kemudahan prosedur klaim bonus kan memicu timbulnya rasa puas. Rasa puas inilah yang bertindak sebagai energi psikologis atau katalisator internal. Pemilik outlet yang merasa puas akan merasa dihargai dan diuntungkan, sehingga mereka membangun sikap positif (loyalitas afektif) terhadap perusahaan. Sikap

positif yang berakar dari kepuasan inilah yang pada akhirnya mendorong mereka secara sukarela untuk meningkatkan frekuensi dan volume *restocking* (minat beli ulang) secara berkelanjutan, demi mengamankan keuntungan bisnis konter mereka sekaligus menghindari risiko beralih ke kompetitor. Hasil ini memperkuat konsep *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), di mana program penjualan bertindak sebagai *stimulus*, kepuasan konsumen sebagai *organism* (kondisi mental/internal), dan minat beli ulang sebagai *response* (perilaku aktual).

Peran Mediasi Kepuasan Konsumen pada Pengaruh Kualitas layanan jaringan terhadap Repurchase Intention

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung Kualitas Layanan Jaringan terhadap *Repurchase Intention* melalui Kepuasan Konsumen menunjukkan nilai t-statistik sebesar 0,732 dengan p-value sebesar 0,465 ($> 0,05$). Karena nilai t-statistik berada di bawah 1,96 dan p-value jauh di atas 0,05, maka dapat disimpulkan secara tegas bahwa Kepuasan Konsumen terbukti tidak mampu memediasi pengaruh Kualitas Layanan Jaringan terhadap *Repurchase Intention*.

Analisis & Pembahasan Mendalam: Secara teoretis, tidak berfungsinya Kepuasan Konsumen sebagai mediator pada jalur ini dapat dijelaskan melalui sifat dari variabel Kualitas Layanan Jaringan itu sendiri dalam industri distribusi produk digital (pulsa dan PPOB). Kualitas jaringan (seperti kestabilan server, kecepatan transaksi, dan minimnya gangguan *down*) di mata mitra outlet bukan lagi merupakan elemen diferensiasi yang sifatnya memberikan kejutan emosional positif (*delighter*), melainkan telah bergeser menjadi faktor kebutuhan dasar atau standar operasional minimum (*hygiene factor*). Ketika jaringan stabil dan lancar, mitra outlet tidak serta-merta merasakan lonjakan kepuasan emosional yang tinggi karena hal tersebut sudah dianggap sebagai kewajiban mutlak dari distributor. Sebaliknya, jika jaringan bermasalah, mereka akan langsung kecewa. Namun, dalam konteks operasional harian, keandalan jaringan dinilai secara rasional dan fungsional. Mitra outlet tetap melakukan pembelian ulang (*repurchase*) didasarkan pada pertimbangan logis murni yakni demi menjaga kelancaran bisnis konter mereka agar konsumen akhir tidak pindah ke konter lain—bukan karena mereka merasa "puas secara emosional" terhadap jaringan tersebut. Oleh karena itu, pengaruh Kualitas Layanan Jaringan langsung mengarah kepada *Repurchase Intention* sebagai bentuk kebutuhan utilitas fungsional, tanpa memerlukan pembentukan kepuasan konsumen sebagai jembatan perantara (*non-mediated direct effect*).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh Program Penjualan dan Kualitas Layanan Jaringan terhadap Kepuasan Konsumen serta dampaknya pada Repurchase Intention di PT Catalist Bitung Minahasa, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut Program Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Catalist Bitung Minahasa. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian stimulus promosi seperti diskon potongan harga, bonus kuantitas, dan kejelasan informasi program terbukti mampu meningkatkan rasa puas mitra outlet secara nyata.

Program Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention (Minat Beli Ulang) pada PT Catalist Bitung Minahasa. Insentif dagang komersial yang menarik berhasil mendorong komitmen para pemilik outlet untuk terus melakukan pengisian ulang (restocking) produk digital mereka di perusahaan. Kualitas Layanan Jaringan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Catalist Bitung Minahasa. Infrastruktur teknis seperti kestabilan sinyal dan kecepatan aplikasi saat ini dinilai sebagai standar operasional minimum (hygiene factor), sehingga kelancarannya tidak secara

DAFTAR REFERENSI

- Ali, M., DH, T., & ASN, I. (2023). Does service recovery matter? Relationships among perceived recovery justice, recovery satisfaction and customer affection and repurchase intentions: The moderating role of gender. *Journal of Asia Business Studies*, 17. <https://doi.org/10.1108/JABS-02-2021-0060>
- Dutahatmaja, A., Rahmasari, S., Rahayu, D., & Mawaddah. (2024). Faktor-faktor yang memengaruhi pembelian berulang: Produk, harga, promosi, dan layanan (Literature review perilaku konsumen). *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 115–127. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.945>
- F, Magro, Cassia, F., & Ringle, C. M. M. (2022). A brief review of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) use in quality management studies. *TQM Journal*, 17. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2022-0197>
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21* (Edisi 7). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiana, C. D., & Kayadoe, F. R. (2022). Pengaruh promosi penjualan dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada Starbucks Coffee Grand Wisata Bekasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 71–88. <https://doi.org/10.56145/ekonomibisnis.v2i2.44>
- Hermawan, E. (2023). Literature review perilaku konsumen: Loyalitas pelanggan, pembelian ulang dan minat beli. 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.38035/jgia.v1i1.6>

- Hutagaol, J., & Chairina. (2022). All fields of science J-LAS: Effect of advertising in monopolistic market competition and oligopoly market. *All Field of Science J-LAS*, 2(2), 347–356. <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v2i2.265>
- Lusia, A., & Putra, D. K. (2020). Pengaruh promosi, lokasi, ulasan produk, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli ulang di ShopeeFood. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 375–384.
- Mari, I., Yantoh, N., & Rachin, F. A. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen yang berdampak terhadap loyalitas. 3, 3805–3822. <https://doi.org/10.33024/mahesa.v3i11.11361>
- Mujito. (2025). *Strategi pemasaran (Produk, place, price, promotion)* (N. D. Wulandari, Ed.; pp. 25–28). Selat Media Patners.
- Nadhiroh, U., Idris, A., & Fajriah, A. L. (2022). Pengaruh pertumbuhan penjualan, pertumbuhan perusahaan, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 1–12. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i1.3218>
- Nafisah, D., & Surianto, M. A. (2024). Optimasi pelayanan pelanggan: Suatu penelitian analisis kualitas layanan. *10(1)*, 16–23. <https://doi.org/10.19109/elidare.v10i1.21579>
- Praja, Y., Fandiyanto, R., & Abaitunnisa, F. (2024). Pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening dengan moderasi kualitas pelayanan pada Toko Markas Beli di Shopee. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 3(1), 117–131. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i1.4680>
- Roni, M. N. N., Febriansah, R. E., & Yani, M. (2025). Pengaruh persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jambura Journal of Educational Management*, 6(1), 206–224.
- Saputa, I. P. A., Mahyuni, L. P., Mandira, I. M. C., Made, D., & Nasional, U. P. (2026). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap minat beli kembali dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada produk Uniqlo. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 6(1), 252–263. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v6i1.1814>
- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory survey dalam metode penelitian deskriptif kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3(01), 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Setiawardani, M., & Riyanto, T. A. (2023). Peningkatan minat beli ulang melalui e-service quality studi pada konsumen Bukalapak. 9(1). <https://doi.org/10.35313/jrbi.v9i1.4784>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Sujoko, Ratnaningtyas, E. M., & Alega, T. G. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang di e-commerce Shopee (Studi kasus pada konsumen e-commerce Shopee di Kabupaten Sleman). *Jurnal Penelitian Multidisiplin Nusantara*, 2(1), 9–16. <https://doi.org/10.55681/armada.v2i1.1120>
- Sukwika, T. (2023). *Menentukan populasi dan sampling* (Issue August).
- Sutanto, F. A., & Pamungkas, B. (2024). Penerapan metode quality of service (QoS) dalam analisis kualitas jaringan internet. *Jurnal JTIK*, 8(2). <https://doi.org/10.35870/jtik.v8i2.1932>

- Sutrisno, E., & Setiawan, E. (2023). Pengaruh kemudahan penggunaan dan promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan e-wallet DANA pada mahasiswa di Kota Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(1), 129–140. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i1.822>
- Syahbudi, M., Rahmani, N. A. B., & Marpaung, A. J. (2024). Analisis pengaruh information quality, perceived ease of use, recovery service terhadap re-purchase intention pada aplikasi Traveloka melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Nusantara*, 5(4), 54–69.
- Vania, A. (2025). Pengaruh kepuasan konsumen dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan minat beli ulang sebagai variable intervening. 3(4), 1045–1054. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v3i4.159>
- Wardani, I. Y. (2022). Terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada 200 Cafe and Food. *JUBIS*, 3(2). <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i2.1524>
- Wardhana, A. (2024a). *Analisis jalur (path analysis) dengan SMART-PLS*. July.
- Wardhana, A. (2024b). *Perilaku konsumen* (M. Pradana, Ed.). Eureka Media Aksara.
- Widanti, A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang pada konsumen Hypermart. 17(2), 172–186.
- Wiyanti, S., Rahma, M. Y., Kusuma, P., Rahajeng, B., & Pramushinta, A. D. (2025). Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen Coffeeshop Budaya Kopi Kota Tegal.