

## Pengaruh Tingkat Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Aulia Cell

**Dinda Aulia Karenina**

Prodi Ekonomi Syariah, IAIN Syekh Nurjati Cirebon

Email : [dndulianyana@gmail.com](mailto:dndulianyana@gmail.com)

**Anggun Pagestu**

Prodi Ekonomi Syariah, IAIN Syekh Nurjati Cirebon

Email : [anggunpagestu3@gmail.com](mailto:anggunpagestu3@gmail.com)

**Arifudin**

Teknik Elektro, Universitas 17 Agustus

Email : [arifudin@untagcirebon.ac.id](mailto:arifudin@untagcirebon.ac.id)

Korespondensi penulis : [dndulianyana@gmail.com](mailto:dndulianyana@gmail.com)

**Abstract.** *This research aims to determine the influence of Customer Satisfaction Level and Service Quality on Repurchase Decisions at Aulia Cell. Data collection was carried out using primary data sources obtained through distributing online questionnaires via Google Form to students. The type of research used is quantitative research. The number of samples determined in this research was 50 respondents. The research data collection method was carried out through distributing questionnaires using a four-point Likert scale as a measuring tool. The data analysis technique in this research uses multiple linear analysis with a model feasibility test (F test) and partial regression test (t test). The data processing was carried out using the Statistical Package for Social Science (SPSS) 26 program. The results of this research show that there is a significant influence on the level of customer satisfaction and service quality on repeat purchase decisions at Aulia cell.*

**Keywords:** *Satisfaction, Service Quality, Repeat Purchases*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Tingkat Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Aulia cell. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan sumber data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner online melalui googleform kepada mahasiswa. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Jumlah sampel yang ditetapkan pada penelitian ini sebanyak 50 responden. Metode pengumpulan data penelitian dilakukan melalui penyebaran angket dengan menggunakan empat poin skala likert sebagai alat ukur. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda dengan uji kelayakan model (uji F) dan uji regresi parsial (uji t). Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program Statistical Package for Social Science (SPSS) 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Tingkat Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Aulia cell.

**Kata kunci:** Kepuasan, Kualitas Pelayanan, Pembelian Ulang.

## **PENDAHULUAN**

Dalam era digital yang terus berkembang, pengalaman belanja online telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Salah satu aspek penting dari ekosistem belanja online adalah pembelian ulang, di mana konsumen kembali membeli produk atau layanan dari pengecer yang sama. Dalam konteks ini, Cellular Online, sebagai penyedia produk teknologi dan aksesoris seluler, memiliki pangsa pasar yang signifikan. Pembelian ulang di Cellular Online tidak hanya mencerminkan kepuasan konsumen terhadap pengalaman mereka sebelumnya, tetapi juga menyoroti kualitas layanan, keandalan produk, dan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan. Melalui pembelian ulang, konsumen tidak hanya menyatakan preferensi mereka terhadap produk atau merek tertentu, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Dalam konteks ini, analisis pembelian ulang di Cellular Online menjadi penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. Dari keunggulan produk hingga kepuasan pelanggan, berbagai elemen memainkan peran penting dalam mempengaruhi tingkat pembelian ulang. Oleh karena itu, memahami motivasi di balik keputusan konsumen untuk membeli ulang dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran dan layanan pelanggan mereka.

(Kotler et al., 2009) menyatakan minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Pembelian ulang menurut (Pamenang & Soesanto, 2016) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain (Prastyaningsih, 2014).

Konsumen yang melakukan pembelian ulang menjadi salah satu tujuan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Niat membeli ulang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian dimana setelah konsumen membeli atau mengonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan maka konsumen berniat untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama. Pada umumnya, niat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk (Kotler et al., 2009). (Ella et al., 2012) menyatakan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dipengaruhi oleh banyak faktor, selain dari pengalaman

dirinya sendiri tetapi juga dapat dipengaruhi oleh inovasi produk yang ditawarkan (Eriza, 2017).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat kepuasan dan kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang di Aullia Cell. Aullia Cell adalah salah satu jasa layanan toko yang terkenal dengan kualitas pelayanan yang baik dan kepuasan pelanggan yang tinggi. Dengan demikian, penelitian ini dapat membantu memahami bagaimana kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi pembelian ulang di Aullia Cell. Variabel tingkat kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan diukur menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur variabel dua tadi terhadap pembelian ulang yang ada di Aulia Cell.

Dengan demikian, penelitian ini dapat membantu memahami bagaimana kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi pembelian ulang di Aullia Cell dan memberikan saran untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan potensi pembelian ulang di Aulia Cell. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang. Dan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang.

## **LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kepuasan pelanggan**

Kepuasan pelanggan menjadi sebuah faktor yang memiliki pengaruh pada kelangsungan hidup suatu perusahaan untuk dapat bertahan dan berkembang dalam kompetisi bisnis. Beberapa akademisi melakukan definisi mengenai kepuasan pelanggan. (Yamit, 2005) menyatakan bahwa kepuasan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli (Kotler & Armstrong, 2008). Kinerja produk akan memberikan nilai yang sifatnya relatif baik tinggi maupun rendah berdasarkan harapan konsumen yang memakai produk/jasa perusahaan tertentu. Selanjutnya (Ruswanti, 2012) menyatakan bahwa kepuasan adalah kinerja dari pelayanan yang diterima konsumen itu sendiri dan nilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar dirasakan oleh pelanggan. Pengertian kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen pada dasarnya merupakan respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk yang dirasakan oleh pemakainya.

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan aspek konfirmasi harapan (confirmation of expectations) yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi. Pada segi ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting. (Kotler et al., 2009) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan yang diharapkan.

### **Kualitas pelayanan**

Berbagai bentuk usaha dan Tindakan yang diambil oleh pemasar bertujuan untuk meningkatkan kualitas barang/jasa yang diberikan perusahaan sehingga memenuhi harapan konsumen. Kualitas mendorong perusahaan untuk melakukan perbaikan dalam bersaing dengan kompetitor. Hal ini menjadikan langkah strategi perusahaan yang memiliki ciri khas atau karakter yang kuat pada produk dan pelayanannya sehingga memuaskan kebutuhan konsumennya.

Waktu yang digunakan untuk menunggu pelanggan dilayani sangat penting. Hal ini dikarenakan waktu memiliki pengaruh yang tidak langsung terhadap loyalitas yang tercermin melalui kepuasan. Telah diuji oleh Stevani bahwa waktu tunggu diperiksa dokter di Rumah Sakit Panti Rapih lebih dominan dari pada dimensi tangible, reliabilitas, responsive, assurance, dan empathy. Kualitas jasa berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seperti yang diharapkan konsumen. Umpan sebaliknya konsumen yang akan menilai tinggi atau rendahnya kualitas pelayanan yang diperoleh. (Tjiptono, 2006) membagi kualitas kedalam dua elemen pokok yaitu :

1. Sejauh mana sebuah produk atau service memenuhi keinginan konsumen.
2. Sejauh mana sebuah produk atau service terbebas dari kekurangan (tidak sempurna/kurang baik)

### **Minat beli ulang**

Niat pembelian ulang (purchase intention) dapat disebut juga intensi pembelian. Niat pembelian ulang dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk secara berulang – ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya. Pada kegiatan pembelian suatu produk atau jasa hanya secara berulang. Instrumen mengenai niat pembelian ulang dikemukakan oleh (Lupiyoadi, 2001) yang diukur melalui indikator – indikator :

- a. Loyalitas (Loyalty)
- b. Perpindahan (Switch)

- c. Membayar lebih (Pay More)
- d. Tanggapan Eksternal (External Response)
- e. Tanggapan Internal (Internal Response)

Menurut (Kotler et al., 2009) dikatakan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi intensi pembelian konsumen yaitu:

1. Sikap atau pendirian orang lain
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

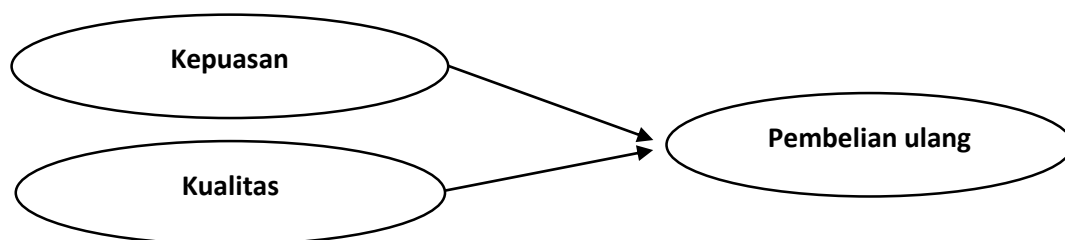
### **Hubungan kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang**

Pelanggan yang puas baik terhadap barang dan/atau jasa kemungkinan besar akan membeli ulang dari penyedia atau penawar barang dan/atau jasa tersebut (Fornell.et.al, dalam Istanto, 2005). Istanto (2005) juga mengajukan penelitian mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang yang juga di dapat hasil yang konsisten dengan penelitian Taylor dan Baker (dalam Istanto, 2005) yakni pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang adalah sebesar 91 persen dari hasil tersebut dapat dikemukakan bahwa ada pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang dapat diterima. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Wijaya (2005) melakukan penelitian mengenai pengaruh service quality perception dan satisfaction terhadap purchase intention pada bisnis retail, yang menunjukkan hasil bahwa satisfaction berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention.

### **Hubungan kualitas pelayanan dan minat pembelian ulang**

(Ravichandran et al., 2010) mengungkapkan kualitas pelayanan dengan dimensi tangibility, responsiveness, dan empathy berperan penting dalam memprediksi konsumen untuk melakukan pembeli ulang. Hal ini didukung oleh (Kotler et al., 2009) yang menyatakan bahwa hal yang penting lainnya dalam memuaskan pelanggan adalah kualitas pelayanan.

### **Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis**



Seperti yang tertera pada model penelitian diatas, maka perumusan hipotesis adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

H<sub>2</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan menggunakan sumber data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner online melalui googleform kepada mahasiswa. Instrumen penelitian menggunakan skala likert, dimana definisi skala likert adalah pertanyaan yang menunjukkan tingkat ketidaksetujuan maupun kesetujuan responden (Sujawerni & Utami, 2020). Dalam kuesioner skala likert ini responden diberikan empat alternatif pilihan dalam menjawab kuesioner yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen Aulia cell. Penelitian ini menggunakan metode Non Probability Sampling untuk pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling, dimana dalam penentuan sampelnya menggunakan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sujawerni & Utami, 2020). Kriteria yang dimaksud pada penelitian ini adalah :

1. Responden penelitian merupakan konsumen yang pernah membeli layanan produk di Aulia Cell
2. Responden penelitian merupakan konsumen yang pernah membeli layanan produk di Aulia Cell lebih dari satu kali

Sampel yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian sebanyak 50 sampel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen melalui uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik melalui uji normalitas, uji linieritas, dan uji hipotesis menggunakan uji regresi linier berganda.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Variabel penelitian**

Berikut adalah variabel yang kami dapat setelah macari-cari variabel untuk mengukur dalam suatu penelitian. Pada 3 variabel indikator tersebut kemudian dibuat dalam bentuk kuisisioner yang akan dipakai untuk membuat pernyataan pertanyaan pada kuisisioner :

**Tabel1.1** Variabel Indikator

No	Indikator	Variabel	Jenis Variabel
1	Kepuasanpelanggan	X1.1	Mempromosikan
		X1.2	Pamfletny menarik
		X1.3	Rekomendasi
		X1.4	Harga yang terjangkau
		X1.5	Perbandingan harga
4	Kualitas pelayanan	X2.1	<i>Reability</i>
		X2.2	<i>Tangibles</i>
		X2.3	<i>Responsiveness</i>
		X2.4	<i>Asurance</i>
		X2.5	Empati
3	Keputusan pembelian ulang	Y1.1	Minat transaksional
		Y1.2	Minat preferensial
		Y1.3	Minat eksploratif

Sumber: Penulis, 2024

**Teknik Analisis Data****Tabel1. 2**Uji Validitas

Correlations				
		Pembelian Ulang	Tingkat Kepuasan	Kualitas Pelayanan
Pearson Correlation	Pembelian Ulang	1.000	.683	.654
	Tingkat Kepuasan	.683	1.000	.561
	Kualitas Pelayanan	.654	.561	1.000
Sig. (1-tailed)	Pembelian Ulang	.	.000	.000
	Tingkat Kepuasan	.000	.	.000
	Kualitas Pelayanan	.000	.000	.
N	Pembelian Ulang	50	50	50
	Tingkat Kepuasan	50	50	50
	Kualitas Pelayanan	50	50	50

Sumber: Diolah oleh penulis, 2024

Sign &lt; 0,05 artinya valid

Sign &gt; 0,05 artinya tidak valid

Berdasarkan hasil uji validitas diatas untuk variabel Tingkat kepuasan (X1) diketahui semua nilai signifikansi nya dibawah atau < 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut sudah valid.

**Tabel1.3** Uji Reliabilitas Variabel X1, X2 dan Y

	Cronbach's Alpha	N of Items
X1	.807	5
X2	.807	5
Y	.718	3

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2024

Nilai Cronbatch Alpha > 0,70 artinya Reliabel.

Berdasarkan hasil Uji Reliabilitas diatas untuk variabel Tingkat kepuasan (X1), Kualitas pelayanan (X2), dan Pembelian ulang (Y) diketahui semua nilai Cronbatch Alpha nya diatas atau > 0,70 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian sudah Reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

**Tabel2.1 Uji normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.86152664
Most Extreme Differences	Absolute	.141
	Positive	.134
	Negative	-.141
Test Statistic		.141
Asymp. Sig. (2-tailed)		.015 <sup>c</sup>

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2024

Diketahui dari tabel diatas bahwa signifikansi nya yaitu 0,015 artinya data tersebut berdistribusi normal karena signifikansi nya lebih besar dari 0,05 ( $0,015 > 0,05$ ).

**Tabel2.2 Uji Multikolinieritas**

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.327	1.264		-.259	.797		
	Tingkat Kepuasan	.329	.082	.460	3.998	.000	.685	1.460
	Kualitas Pelayanan	.256	.075	.396	3.439	.001	.685	1.460

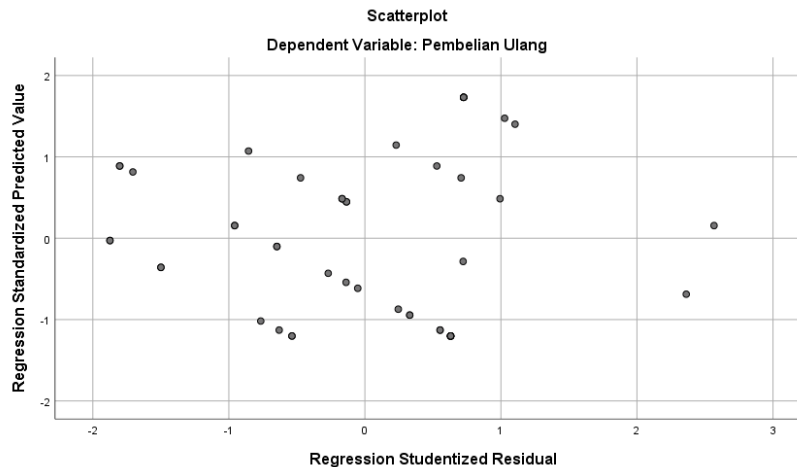
Sumber: Data diolah oleh penulis, 2024

Uji ini digunakan untuk mendeteksi ada atau tidak nya multikolinieritas dengan melihat besarnya nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika VIF dibawah atau < 10 dan Tolerance Value nya diatas atau > 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas.



Maka berdasarkan table diatas diketahui bahwa nilai VIF variable Tingkat Kepuasan (X1) dan variable Kualitas Pelayanan (X2) adalah  $1,460 < 10$  dan nilai Tolerance Value  $0,685 > 0,1$  maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 2.3 Uji heteroskedastisitas**



Sumber: Data diolah oleh penulis, 2024

Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan Scatterplot pada table diatas, karena titik-titik menyebar diatas atau dibawah angka 0 dan titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu (random), maka uji diatas tidak terjadi Heteroskedastisitas.

### Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 3.1** Analisis Nilai Koefisien Korelasi Sederhana (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 <sup>a</sup>	.573	.555	.87967

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai korelasinya (R) yang didapat sebesar 0,757, yang artinya terdapat hubungan antara variabel Tingkat Kepuasan (X1) dan variable Kualitas Pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian ulang di Aulia Cell dengan total hubungan sebesar 0,757. Hasil nilai R menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Tingkat Kepuasan (X1) dan variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian ulang di Aulia Cell korelasi nya sangat kuat. Hasil output tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,573 yang dapat dikatakan bahwa pengaruh Tingkat Kepuasan dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang di Aulia Cell memiliki pengaruh sebesar 57%. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian ulang di Aulia cell

dipengaruhi oleh Tingkat Kepuasan dan Kualitas Pelayanan sebesar 57% dan 43% dipengaruhi oleh faktor lain selain Tingkat Kepuasan dan Kualitas Pelayanan .

**Tabel 3.2 Uji Kelayakan Model (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.851	2	24.425	31.565	.000 <sup>b</sup>
	Residual	36.369	47	.774		
	Total	85.220	49			

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2024

Berdasarkan tabel Anova diatas diketahui nilai signifikansi nya adalah 0,000 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Tingkat Kepuasan (X1) dan variable Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Aulia Cell.

**Tabel 3.3 Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.327	1.264		-.259	.797		
	Tingkat Kepuasan	.329	.082	.460	3.998	.000	.685	1.460
	Kualitas Pelayanan	.256	.075	.396	3.439	.001	.685	1.460

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2024

Berdasarkan data table diatas diketahui untuk variabel Tingkat Kepuasan (X1) nilai signifikansi nya adalah 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), kemudian untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) nilai signifikansi nya adalah 0,001 yang mana lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Berdasarkan hasil nilai signifikansi ouput SPSS dapat disimpulkan bahwa variabel Tingkat Kepuasan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Aulia Cell.

## KESIMPULAN

Pengaruh variabel Tingkat Kepuasan (X1) dan variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian ulang (Y) di Aulia Cell dapat dilihat melalui nilai signifikansi uji t yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan memiliki ketertarikan pada variabel pembelian ulang. Hasil signifikansi uji t variabel tingkat kepuasan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 yang

nilainya lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel tingkat kepuasan (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Aulia Cell. Pengujian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis penelitian dapat diterima yaitu kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang di Aulia cell. Hasil koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,573 yang dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas layanan yang terdiri dari reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 57% dan 43% dipengaruhi oleh faktor lain selain Tingkat Kepuasan dan Kualitas Pelayanan .

## DAFTAR PUSTAKA

- Ella, T., Agus, S., & Untrung, K. (2012). Analisis faktor-faktor kunci dari niat pembelian kembali secara online (studi kasus pada konsumen fresh shop). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 19(2).
- Eriza, Z. N. (2017). Peran mediasi citra merek dan persepsi risiko pada hubungan antara electronic word of mouth (E-WOM) dan minat beli (studi pada konsumen kosmetik e-commerce di Solo Raya) [Master's thesis, Universitas Sebelas Maret]. UNS Digital Library.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, Issue 2). Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., & others. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen pemasaran jasa: Teori dan praktek*. Salemba Empat.
- Pamenang, W., & Soesanto, H. (2016). Analisis pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan word of mouth terhadap minat beli ulang konsumen (studi kasus pada produk kerupuk ikan lele UKM Minasari Cikaria Pati, Jawa Tengah) [Undergraduate thesis, Universitas Diponegoro]. Diponegoro University Institutional Repository.
- Prastyaningsih, A. S. (2014). Pengaruh customer experience terhadap repurchase intention (niat membeli ulang) (survei pada konsumen KFC di lingkungan warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan) [Undergraduate thesis, Universitas Brawijaya]. Brawijaya University Digital Repository.
- Ravichandran, K., Bhargavi, K., & Kumar, S. A. (2010). Influence of service quality on banking customers' behavioural intentions. *International Journal of Economics and Finance*, 2(4), 18–28. <https://doi.org/10.5539/ijef.v2n4p18>
- Ruswanti, E. (2012). Pengaruh service quality dan customer satisfaction terhadap customer loyalty. *Jurnal Widya*, 29(3), 49–54.

- Sujarweni, V. W., & Utami, L. R. (2020). The master book of SPSS (Sujarweni 2020 ed.). Anak Hebat Indonesia.
- Tjiptono, F. (2006). Pemasaran jasa (Vol. 2). Malang: Bayu Media Publishing.
- Yamit, Z. (2005). Manajemen kualitas produk dan jasa (Edisi 1, Cetakan 4). Yogyakarta: Ekanisa.