

**ABSTRAK**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA  
TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Studi Pada Para Pecinta Ikan Gabus Hias *Channa* Di Pulau Jawa

Ignatius Satria Bagus Kumara  
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta  
2024

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi, (2) pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner kepada 100 responden. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* dan menggunakan Smart PLS 3.0. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa: (1) Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi, (2) Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen, Minat Beli Ulang.

**ABSTRACT**

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PRICE PERCEPTION  
ON REPURCHASE INTENTION WITH CONSUMER SATISFACTION AS  
A MEDIATING VARIABLE**

A Study on Ornamental Snakehead Fish (Channa) Enthusiasts in Java Island

Ignatius Satria Bagus Kumara  
Management Program, Faculty of Economics  
*Sanata Dharma University*  
Yogyakarta  
2024

This research aims to determine: (1) the effect of Service Quality on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a mediating variable, (2) the effect of Price Perception on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a mediating variable. The sampling technique used is purposive sampling. Data was obtained using a questionnaire administered to 100 respondents. The data analysis technique employed was Partial Least Square using Smart PLS 3.0. The results indicate that: (1) Service Quality does not affect Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a mediating variable, (2) Price Perception does not affect Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a mediating variable.

Keywords: Service Quality, Price Perception, Customer Satisfaction, Repurchase Intention