

ABSTRAK

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, BRAND IMAGE, DAN HARGA
TERHADAP MINAT PENGGUNAAN ULANG MAXIM DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
Studi pada Mahasiswa S1 FE USD**

Albertus Agenda
NIM:212214163
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2025

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Pengaruh secara langsung kualitas pelayanan terhadap minat penggunaan ulang Maxim. 2) Pengaruh secara langsung *brand image* terhadap minat penggunaan ulang Maxim. 3) Pengaruh secara langsung harga terhadap minat penggunaan ulang Maxim. 4) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat penggunaan ulang Maxim dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen. 5) Pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang Maxim dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen. 6) Pengaruh harga terhadap minat penggunaan ulang Maxim dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen. Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta yang pernah menggunakan Maxim minimal 2 kali selama 6 bulan terakhir. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner ke 96 responden melalui google form. Pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling dengan purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan perangkat lunak *Partial Least Square*, yaitu *SmartPLS4*. Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa 1) kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang, 2) *brand image* secara langsung berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang, 3) harga secara langsung berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang, 4) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang Maxim dengan dimediasi secara parsial (*partial mediated*) oleh kepuasan konsumen, 5) *Brand image* tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang dengan dimediasi (*no mediated*) oleh kepuasan konsumen, 6) Harga berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang dengan dimediasi secara parsial (*partial mediated*) oleh kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, *brand image*, Harga, Minat Penggunaan Ulang, dan Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE, AND PRICE
ON MAXIM REPURCHASE INTENTION WITH CONSUMER
SATISFACTION AS A MEDIATING VARIABLE**

A Study on Undergraduate Students of the Faculty of Economics, USD

Albertus Agenda

NIM:212214163

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta

2025

This study aims to determine: 1) The direct effect of service quality on the intention to reuse Maxim. 2) The direct effect of brand image on the intention to reuse Maxim. 3) The direct effect of price on the intention to reuse Maxim. 4) The effect of service quality on the intention to reuse Maxim mediated by consumer satisfaction. 5) The effect of brand image on the intention to repurchase Maxim mediated by consumer satisfaction. 6) The effect of price on the intention to reuse Maxim mediated by consumer satisfaction. The population of this study taken were undergraduate students of the Faculty of Economics, Sanata Dharma University, Yogyakarta who had used Maxim at least 2 times in the last 6 months. Data were obtained by distributing a questionnaire to 96 respondents via google form. The sampling technique used was non-probability sampling technique with purposive sampling. The data analysis technique used was Partial Least Square software, namely SmartPLS4. The results of this study shows that 1) the service quality directly influences the intention to reuse, 2) the brand image directly affects the intention to reuse, 3) the price directly affects the intention to reuse, 4) the service quality affects the intention to reuse Maxim with partial mediation by consumer satisfaction, 5) the brand image does not affect the intention to reuse with no mediation by consumer satisfaction, 6) the price affects the intention to reuse with partial mediation by consumer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Brand Image, Price, Intention to Reuse, and Consumer Satisfaction.