

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada jasa transportasi Grab di Yogyakarta. Subjek dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penelitian ini dilakukan dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan tipe *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis jalur (*path analysis*)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas pelayanan dan persepsi harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian, variabel persepsi harga dan kepuasan pelanggan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan variabel persepsi kualitas pelayanan secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Dan yang terakhir, variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara persepsi kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang.

Kata kunci : Persepsi Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan, dan Minat Beli Ulang.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of perceptions of service quality and price perceptions of repurchase interest with customer satisfaction as a mediating variable in Grab transportation services in Yogyakarta. The subjects in this study were all students of the Muhammadiyah University of Yogyakarta.

This research was conducted with a total sample of 100 respondents. The sampling technique uses a nonprobability sampling type with a purposive sampling method. The analytical tool used in this study is path analysis.

The results of this study indicate that perceptions of service quality and price perceptions partially have a significant effect on customer satisfaction. Then, the variable perception of price and customer satisfaction partially has a significant effect on repurchase interest. While the perception variable service quality partially does not have a significant effect on repurchase interest. And finally, the variable customer satisfaction is able to mediate the relationship between perceptions of service quality and price perceptions of repurchase interest.

Keywords : Service Quality Perception, Price Perception, Customer Satisfaction, and Repurchase Interest.