

ABSTRAKSI

Pentingnya kepuasan pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Pemasar sangat mengharapkan dengan adanya kepuasan pelanggan dapat mendorong terjadinya minat beli ulang. Oleh karena itu penelitian ini ingin menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang. Faktor-faktor tersebut adalah kualitas layanan, perceived price, penanganan keluhan, dan kepuasan pelanggan.

Untuk dapat menguji pengaruh kualitas layanan, perceived price, dan penanganan keluhan terhadap kepuasan pelanggan serta pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang maka diperlukan data tentang variabel-variabel tersebut. Data yang diperlukan, diperoleh melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner kepada 140 responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SEM membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, perceived price berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut maka dapat ditarik beberapa implikasi manajerial, yaitu bahwa untuk meningkatkan minat beli ulang maka perusahaan harus mengupayakan kepuasan pelanggan yang dilakukan melalui peningkatan perceived price, diikuti peningkatan kualitas layanan, dan penanganan keluhan.

Kata kunci : kualitas layanan, perceived price, penanganan keluhan, kepuasan pelanggan, minat beli ulang