

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

2.1.1. Kualitas Layanan

Menurut (Tjiptono, 2014) kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh.

Konsep kualitas layanan pada dasarnya adalah suatu standar kualitas yang harus dipahami di dalam memberikan pelayanan yang sebenarnya tentang pemasaran dengan kualitas layanan. Hal tersebut bukan hanya bersifat cerita atau sesuatu yang mengada-ada, tetapi harus disesuaikan dengan suatu standar yang layak, seperti standar ISO (*International Standardization Organization*), sehingga dianggap sebagai suatu kondisi yang sehat untuk tujuan atau pemakaian, memiliki keselarasan dengan spesifikasi, kebebasan dengan segala kekurangannya, membentuk kepuasan pelanggan, memiliki kredibilitas yang tinggi dan merupakan kebanggaan (Ueasangkomsate & Santiteerakul, 2016).

Konsep kualitas layanan dari harapan yang diharapkan seperti dikemukakan di atas, ditentukan oleh empat faktor, yang saling terkait dalam memberikan suatu persepsi yang jelas dari harapan pelanggan dalam mendapatkan pelayanan (Wibowati, 2021). Keempat faktor tersebut adalah:

- 1) Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*), faktor ini sangat menentukan dalam pembentukan harapan pelanggan atas suatu jasa/pelayanan. Pemilihan untuk mengkonsumsi suatu jasa/pelayanan yang bermutu dalam banyak kasus dipengaruhi oleh informasi dari mulut ke mulut yang diperoleh dari pelanggan yang telah mengkonsumsi jasa tersebut sebelumnya.
- 2) Kebutuhan pribadi (*personal need*), yaitu harapan pelanggan bervariasi tergantung pada karakteristik dan keadaan individu yang memengaruhi kebutuhan pribadinya.
- 3) Pengalaman masa lalu (*past experience*), yaitu pengalaman pelanggan merasakan suatu pelayanan jasa tertentu di masa lalu memengaruhi tingkat harapannya untuk memperoleh pelayanan jasa yang sama di masa kini dan yang akan datang.
- 4) Komunikasi eksternal (*company's external communication*) yaitu komunikasi eksternal yang digunakan oleh organisasi jasa sebagai pemberi pelayanan melalui berbagai bentuk upaya promosi juga memegang peranan dalam pembentukan harapan pelanggan.

Berdasarkan pengertian di atas terdapat tiga tingkat konsep kualitas layanan yaitu:

1. Bermutu (*quality surprise*), bila kenyataan pelayanan yang diterima melebihi pelayanan yang diharapkan pelanggan.
2. Memuaskan (*satisfactory quality*), bila kenyataan pelayanan yang diterima sama dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan.

3. Tidak bermutu (*unacceptable quality*), bila ternyata kenyataan pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan (Kasizi, 2014).

Berdasarkan pengertian di atas terdapat tiga tingkat konsep kualitas layanan yaitu: Bermutu (*quality surprise*), bila kenyataan pelayanan yang diterima melebihi pelayanan yang diharapkan pelanggan. Memuaskan (*satisfactory quality*), bila kenyataan pelayanan yang diterima sama dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan. Tidak bermutu (*unacceptable quality*), bila ternyata kenyataan pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan.

2.1.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai dengan urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

- a. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- c. Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bias menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan

keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

- d. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Setiap organisasi modern dan maju senantiasa mengedepankan bentuk-bentuk aktualisasi kualitas layanan. Kualitas layanan yang dimaksud adalah memberikan bentuk pelayanan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan dan kepuasan dari masyarakat yang meminta pelayanan dan yang meminta dipenuhi pelayanannya. Inti dari konsep kualitas layanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (*responsiveness*), menumbuhkan adanya jaminan (*assurance*), menunjukkan bukti fisik (*tangible*) yang dapat dilihatnya, menurut empati (*empathy*) dari orang-orang yang memberikan pelayanan sesuai dengan kehandalannya (*reliability*) menjalankan tugas pelayanan yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima pelayanan (Penny, 2015).

Menurut Vincent Gaspersz dalam Supranto (2006) dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam mencapai harapan pelanggan (pelayanan berkualitas) adalah :

1. Ketepatan waktu pelayanan, hal-hal yang perlu diperhatikan disini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi pelayanan, yaitu yang berkaitan dengan reliabilitas dan bebas kesalahan.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan pelanggan eksternal.
4. Tanggung jawab kelengkapan, menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta pelayanan komplementers.
5. Kemudahan mendapatkan pelayanan, berkaitan dengan banyaknya outlet dan petugas yang melayani seperti kasir, administrasi, komputer dan lain-lain
6. Variasi model pelayanan, berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam pelayanan, features dalam pelayanan dan lain-lain.
7. Pelayanan pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus
8. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan.
9. Atribut pendukung pelayanan lainnya, seperti lingkungan kebersihan ruang tunggu, AC, musik dan lain-lain.

2.1.2. Persepsi Harga

Menurut (Tjiptono, 2015) harga adalah persepsi konsumen terhadap nilai barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang di mana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. (Alma, 2014) menyatakan bahwa definisi harga adalah nilai dari

suatu barang tertentu yang dinyatakan dengan sejumlah uang”. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus di korbakan oleh konsumen untuk mendapatkan dan mengkonsumsi suatu barang atau jasa.

Harga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lain menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu elemen yang paling flesibel, harga dapat diubah dengan secara cepat. Namun ada beberapa perusahaan yang tidak menangani penetapan harga yang terlalu berorientasi biaya, harga kurang sering di variasi untuk mengambil keuntungan dari perubahan pasar, harga ditetapkan secara independen dan bukannya sebagai unsur instrinsik dari strategi penentuan posisi pasar, serta harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar, dan saat pembelian. Strategi penetapan harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dalam tiga situasi, yaitu ketika harga suatu produk baru sedang ditetapkan, ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan jangka panjang bagi suatu produk yang telah mapan, dan ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan harga jangka pendek (Suharjo et al., 2016).

Citra harga terdiri dari konsep subjektif dan multidimensi, yang melibatkan faktor emosional yang terkait dengan produk atau jasa. Dengan demikian, persepsi konsumen terhadap harga dibangun melalui proses yang kompleks dan belum tentu mencerminkan harga merek atau produk sebenarnya. Oleh karena itu, kesenjangan antara harga sebenarnya dan persepsi konsumen mengenai harga bisa sangat besar. Harga dapat memiliki dampak yang lebih besar pada niat membeli ketika tip ekstrinsik lainnya seperti nilai merek (atau nilai produk) atau tip intrinsik yang

berkaitan dengan sifat fisik suatu objek tidak didefinisikan dengan jelas. Merek-merek terkenal, seperti tip ekstrinsik yang kuat, memiliki tingkat simbolis yang secara positif mempengaruhi persepsi nilai mereka. Jadi, ketika nama merek memberikan bukti reputasi perusahaan, konsumen mungkin lebih memilih menggunakan merek untuk menyimpulkan kualitas dan nilai dan akibatnya pembelian daripada harga.

Saat melakukan pembelian konsumen akan mengharapkan bahwa harga yang ditetapkan produsen dapat terjangkau dan sesuai dengan kualitas dan manfaat barang yang dibelinya. Menurut (Tjiptono, 2015) Terdapat empat indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Sementara Minim (2012), Mitchell (2001) dalam studi pertama mereka, melaporkan bahwa rangsangan eksternal tidak secara langsung mempengaruhi

perilaku, hanya efek tidak langsung. Stimulus pertama-tama harus dirasakan dan kemudian diterjemahkan dan diinterpretasikan sebelum mempengaruhi perilaku dan pengambilan keputusan.

Miller & Mills (2012), Mitchell (2001) menjelaskan bahwa persepsi harga memiliki indikator:

1. Harga obyektif (yang berarti harga riil suatu barang)
2. Harga yang dirasakan (yaitu, harga yang dikodekan konsumen dalam pikiran mereka), Girard et al. (2017) mendefinisikan harga yang dirasakan, sebagai pengorbanan untuk memperoleh suatu produk. Dengan logika ini, harga yang dirasakan konsumen akan dipengaruhi oleh diskon yang dirasakan, demikian pula persepsi kualitas dan citra harga dipengaruhi oleh kekuatan merek. Konsep pengorbanan yang dirasakan, bukan harga yang dirasakan, secara langsung memasuki proses evaluasi konsumen karena nilai yang dirasakan dikonseptualisasikan sebagai kompensasi antara kualitas yang dirasakan dan pengorbanan yang dirasakan (Girard et al., 2017; Monroe & Krishnan, 1985).

Sementara (Jacoby, 1985) berpendapat bahwa persepsi harga dipengaruhi oleh *retailer's store image* (citra toko). Citra toko didefinisikan sebagai “representasi global dari tingkat harga relatif” (Girard et al., 2017; Monroe & Krishnan, 1985). Dengan cara ini, citra harga produk dapat dikaitkan dengan harga kostum yang diterapkan oleh pengecer, sesuai dengan strategi penetapan harga dan posisi mereka di pasar. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan indikator persepsi harga:

1. Harga obyektif

2. Harga yang dirasakan
3. Citra Toko

2.1.3. Keputusan Membeli Ulang

Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan. Minat beli dengan mengacu pada pendapat Doods dkk dalam Sutantio adalah kemungkinan pembeli berminat untuk membeli suatu produk. minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Indah, 2022).

Niat pembelian ulang didefinisikan sebagai penilaian individu tentang pembelian layanan kembali dan keputusan untuk terlibat dalam aktivitas masa depan dengan penyedia layanan dan bentuk yang akan diambil. Niat pembelian ulang dengan cara mempertimbangkan situasi individu dan kemungkinan suatu keadaan, adalah salah satu variabel independen yang sesuai dalam sistem suatu hubungan yang dirancang untuk mengembangkan wawasan manajemen dan meningkatkan perencanaan strategis serta pelayanan.

2.1.2 Indikator Minat Beli Ulang

Indikator dalam minat beli terdiri dari beberapa empat macam (Ercis & Rasouli, 2013):

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk,
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain,
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya,
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Hawkins, Best & Coney dalam Kustianti (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian ulang terdiri dari tiga indikator :

a. Frekuensi Pembelian

Yaitu seberapa sering jumlah pelanggan atau konsumen untuk tetap membeli dan menggunakan ulang suatu produk yang dipakai atau dikonsumsi.

b. Komitmen Pelanggan

Yaitu merupakan orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan, termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan.

c. Rekomendasi Positif

Yaitu adalah saran yang sifatnya menganjurkan, membenarkan, atau menguatkan mengenai sesuatu atau seseorang dengan hal positif.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Adanya kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan konsumen melakukan beberapa tahapan perilaku, yang pada akhirnya akan berakhir pada keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak membelinya (Asna, 2019).

Keputusan pembelian merupakan peran seseorang (bukan pembeli utama) dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk perlu diketahui oleh marketer, karena diantara mereka ini terkadang justru menjadi faktor pendorong yang sangat kuat bagi pengambil keputusan pembelian. Sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian, adalah sebagai berikut:

1. *Initiator* adalah orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan, nasehat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Decider* orang yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
5. *User* adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Indikator keputusan pembelian menurut (Phillip & Kevin, 2012) adalah sebagai berikut:

- 1) *Product choice*, yaitu keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
- 2) *Brand choice*, yaitu keputusan konsumen tentang merek yang akan dibeli diantara beberapa alternatif merek yang ada di pasaran.
- 3) *Dealer choice*, yaitu keputusan konsumen di mana mereka akan membeli suatu produk.
- 4) *Purchase amount*, yaitu keputusan konsumen tentang jumlah produk yang akan dibeli.
- 5) *Purchase timing*, yaitu keputusan konsumen tentang rentang waktu pembelian sebuah produk.
- 6) *Payment method*, yaitu keputusan konsumen tentang metode pembayaran yang akan digunakan.

Menurut (Lestari, 2022) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahapan, yaitu:

1. Tahapan Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap ini, konsumen menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal yang berasal dari dalam diri konsumen, seperti rasa lapar dan haus, maupun rangsangan eksternal yang berasal dari lingkungan sekitar seperti stimulus yang berasal dari iklan, sehingga perusahaan harus mampu menentukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang dialami konsumen, penyebabnya, dan bagaimana masalah tersebut dapat mengarahkan konsumen pada produk dijualnya.

2. Tahapan pencarian informasi

Kebutuhan konsumen terhadap suatu produk mendorongnya untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk yang dibutuhkannya.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber seperti:

- 1) Sumber Pribadi meliputi keluarga, teman dan kenalan atau tetangga.
- 2) Sumber Komersial meliputi iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- 3) Sumber Publik meliputi media massa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
- 4) Sumber Eksperimental yaitu melalui penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

2. Tahapan Evaluasi Alternatif

Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif tersebut. Pada tahap ini, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian.

3. Tahapan Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, konsumen membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

4. Perilaku Pascapembelian

Setelah menggunakan produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk tersebut. Pada tahap ini, konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.2 Pengaruh antar Variabel

2.2.1 Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Membeli Ulang

Persepsi kualitas layanan dapat memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli ulang. Sebuah pengalaman layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas, yang pada gilirannya dapat memotivasi mereka untuk kembali dan melakukan pembelian berulang. Persepsi positif terhadap kualitas layanan secara langsung terkait dengan tingkat kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka lebih mungkin untuk mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang. perusahaan perlu memahami pentingnya menciptakan pengalaman layanan yang positif untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Strategi pelayanan pelanggan yang efektif, konsisten, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan dapat memberikan dampak positif pada persepsi kualitas layanan dan, pada gilirannya, meningkatkan keputusan pelanggan untuk membeli ulang.

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Membeli Ulang

Harga merupakan faktor kritis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan tentu saja, dapat berdampak signifikan pada keputusan pembelian ulang. Pelanggan memiliki tingkat kepekaan yang berbeda terhadap perubahan harga. Harga yang lebih rendah atau diskon dapat menarik pelanggan yang lebih peka terhadap harga, sementara pelanggan yang kurang peka mungkin lebih memperhatikan nilai tambah dan kualitas produk atau layanan. Jika pelanggan melihat bahwa produk atau layanan yang serupa ditawarkan dengan harga yang lebih rendah oleh pesaing, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Pesaing dengan harga yang lebih kompetitif dapat menarik pelanggan untuk beralih

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1	Daugbjerg <i>et al.</i> , (2014)	Improving Eco-labelling as an Environmental Policy Instrument: Knowledge, Trust and Organic Consumption	Berdasarkan analisis faktor yang dilakukan menghasilkan 4 variable yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap makanan organik, yaitu: Pengetahuan, Kepercayaan Label, Ketersediaan untuk Menanggapi Informasi Makanan, dan Persepsi Kualitas Organik
2	Yulia Larasati Putri dan Hardi Utomo (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan pada tingkat signifikansi ($p < 0.05$). Dari hasil perhitungan statistik diperoleh bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,260 > 1,986$. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang dinilai baik di mata konsumen dapat mempengaruhi terbentuknya

			loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa, Nilai adjusted R² sebesar 0,355; artinya bahwa 35,5% variabel endogen (Loyalitas Pelanggan) dapat dijelaskan oleh variabel eksogennya (Kualitas Pelayanan). Sisanya sebesar 64,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini maka didapatkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan pada tingkat signifikansi ($p < 0.01$)
3	Sulthon Abdul Hadi (2017)	Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan variable moderasi kepuasan konsumen studi pada Kompondren Al Munawwir Yogyakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang terlihat dpada nilai Adjusted R Square sebesar 0,434 yang berarti loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variable independent, yaitu harga, kualitas produk dan kualitas l;ayanan sebesar 43,4% dan sisanya yaitu 56,6% dijelaskan oleh variable lain yang tidak termasuk dalam model. Hasil pengujian regresi menunjukkan hasil bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan secara parsial variable harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan variable produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen mampu memoderasi hubungan antara harga kualitas produk dan kuyalitas layanan dengan

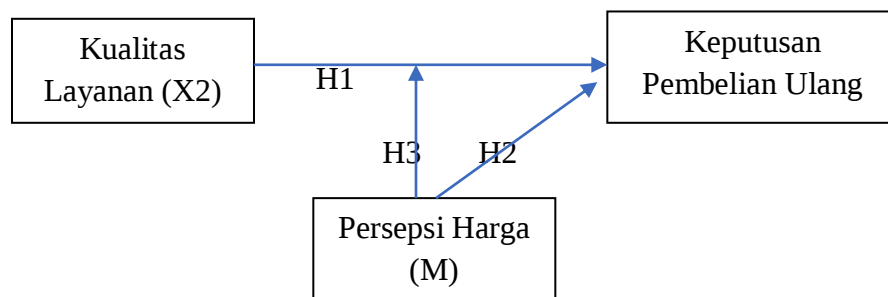
			kepuasan kosumen.
4	Hilman Ardianta Putra (2017)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang)	Masih terdapat kekurangan dan kelebihan pada setiap indikator yang diteliti. Hal ini dibuktikan dengan hasil kategorisasi variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 63%. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel kepuasan konsumen pada PT. Lontar Media Digital Printing Semarang mendapatkan hasil yang sangat puas. Hal ini dibuktikan dengan hasil kategorisasi variabel keputusan pembelian adalah sebesar 50% dalam kategori sangat puas. Hasil t hitung dengan menggunakan Sobel Test manual maupun Preacher Tool menghasilkan nilai yang lebih besar dari t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen memediasi variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas 10 konsumen. Berdasarkan hasil uji mediasi dari 4 regresi dan signifikansi menghasilkan variabel kepuasan konsumen sebagai mediasi terbukti secara parsial (Partial Mediated).
5	Siti Suryani , Sylvia Sari Rosalina (2019)	Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Startup Business Unicorn Indonesia)	Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini berarti apabila kualitas layanan mengalami peningkatan maka akan meningkat pula keputusan pembelian ulang. Penelitian ini menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh

			positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian ini menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan sebagai variable moderator
6	Reza Sri Ayaumi dan Neng Siti Komariah (2021)	Pengaruh Customer Experience Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar Gofood Saat Pandemi Covid-19 Pada Generasi Z	Hasil dari uji t penelitian ini menjelaskan bahwa variabel Customer Experiece dan Trust berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang layanan pesan antar GoFood, dan hasil dari uji F penelitian ini menjelaskan bahwa variabel Customer Experience dan Trust secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

2.3 Kerangka Penelitian

Pada penelitian ini akan dianalisis untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap keputusan membeli ulang dengan variable harga sebagai moderasi. Adapun pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian ulang dapat dilihat pada gambar berikut yang menjelaskan mengenai kerangka konseptual penelitian :

Gambar 2. 1Kerangka Penelitian



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap uraian rumusan masalah penelitian, dimana pada rumusan masalah masih dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya. Dikatakan bersifat sementara karena jawabannya baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data dan perlu dibuktikan kebenarannya. Hipotesis juga bisa dinyatakan sebagai jawaban yang teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, jika sudah ada jawaban empiris berdasarkan data (Sugiyono, 2016). Berdasarkan latar belakang masalah dan kerangka pikir yang sudah diuraikan diatas maka teori dan pengembangan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan dalam rangka memuaskan konsumen. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rachman Denny (2017) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Suddin Alwi (2016) mendapatkan hasil berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena tidak semua perusahaan dapat melayani calon konsumen dengan baik, sehingga calon konsumen dapat saja menilai buruk cara kerja pelayanan dalam perusahaan tersebut. Adahalnya tersebut, maka penelitian ini dihipotesiskan menjadi,

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang

2.4.2 Efek moderasi harga terhadap hubungan persepsi kualitas layanan dan keputusan pembelian ulang

Penelitian Habibillah menjelaskan bahwa dengan adanya layanan yang berkualitas tentunya akan memberikan dampak yang positif terhadap minat beli ulang oleh konsumen, semakin konsumen merasa puas dan senang dengan layanan yang berkualitas tentunya konsumen akan mudah mempunyai minat beli ulang pada perusahaan yang sama (Habibillah, 2018). Harga merupakan faktor penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa, karena bagi pelanggan harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang/jasa yang dikonsumsi. Salah satu faktor yang menentukan keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk adalah harga dari produk tersebut (Purnawati, et al., 2016). Konsumen akan selalu memiliki harapan bahwa harga yang mereka bayarkan akan sebanding dengan manfaat yang mereka terima.

Jika pelanggan terkesan dengan suatu produk atau jasa yang dapat menghadirkan pengalaman positif yang tidak terlupakan, maka pelanggan akan selalu mengingat produk atau jasa tersebut. Pelanggan akan minat berkunjung kembali secara otomatis berdasarkan pengalaman positif yang mereka dapatkan, mereka akan berbagi kisah mengenai pengalamannya kepada teman-teman mereka atau pelanggan akan berbagi pengalamannya ke media sosial, karena mereka merasa puas dan senang merasakan produk atau layanan yang telah mereka dapatkan. Berdasarkan hal tersebut peneliti membuat hipotesis.

H2 : Persepsi Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Pembelian Ulang

H3 : Persepsi Harga Memperkuat Hubungan Kualitas Layanan Dan Minat Pembelian Ulang

2.5 Definisi Operasional

Tabel 2. 2Definisi Operasional

No.	Variabel Penelitian	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
1	Kualitas Pelayanan	Tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pelanggan PT. Agung Automall Bengkulu dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan	1. Berwujud (tangible)	a. fasilitas fisik b. perlengkapan dan peralatan c. penampilan pegawainya.	Likert
			2. Keandalan (reliability)	a. ketetapan waktu b. pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa ada kesalahan c. sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi	Likert
			3. Ketanggapan (responsiveness)	a. Pelayanan yang cepat b. Pelayanan yang tepat c. Penyampaian informasi yang jelas	Likert
			4. Jaminan (assurances)	a. komunikasi b. kredibilitas c. keamanan d. kompetensi e. sopan santun	Likert

			5. Empati (empathy)	a. memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan b. memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik c. memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.	Likert
2	Keputusan Membeli Ulang	Keputusan membeli ulang adalah tindakan konsumen yang memilih untuk membeli kembali produk atau jasa dari merek yang sama setelah pembelian sebelumnya.	1. Minat transaksional	1. Keinginan Pembelian 2. Kesiapan untuk Membeli 3. Kepastian Membeli 4. Kesiediaan Membayar 5. Prioritas Pembelian 6. Komitmen untuk Membeli	Likert
			2. Minat referensial	1. Keinginan Merekomendasikan 2. Kepuasan dan Rekomendasi 3. Kesiediaan untuk Berbagi 4. Kemungkinan Merekomendasikan 5. Frekuensi Rekomendasi 6. Perasaan Positif dan Rekomendasi 7. Komitmen untuk Merekomendasikan	Likert

			3. Minat preferensial	1. Preferensi Pemilihan 2. Kepuasan dan Preferensi 3. Kesetiaan Merek 4. Perbandingan dengan Kompetitor 5. Rekomendasi dan Preferensi 6. Pilihan Pembelian 7. Pertimbangan Kembali 8. Pengalaman dan Preferensi	Likert
			4. Minat eksploratif	1. Keinginan untuk Mencoba Hal Baru 2. Kecenderungan untuk Bereksperimen 3. Rasa Ingin Tahu 4. Antusiasme terhadap Penemuan Baru 5. Keterbukaan terhadap Inovasi 6. Pengalaman dan Eksplorasi 7. Kemauan untuk Mengeksplorasi Pasar 8. Adaptabilitas dan Minat Eksploratif	Likert
3	Persepsi Harga	penilaian konsumen tentang harga suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi mereka terhadap nilai, kualitas, dan utilitas yang ditawarkan.	1. Harga Objektif	1. Harga yang wajar 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian Harga dengan Pasar	Likert
			2. Harga yang dirasakan	1. Kepuasan terhadap Harga 2. Perbandingan dengan kompetitor	Likert

