

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Tjiptono F. & Chandra G. (2017) mengungkapkan bahwa:

“Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pengunjung. Kualitas pelayanan pada perusahaan merupakan aktivitas bisnis yang diberikan untuk memenuhi kepuasan pengunjung baik itu terlihat maupun tidak terlihat”.

Dalam pemberian pelayanan yang extra, pengunjung akan lebih loyal kepada perusahaan sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar, untuk itu maka peningkatan kualitas pelayanan sangat penting dilakukan perusahaan jika ingin tetap bersaing dipasar. Menurut Tjiptono F. & Chandra G. (2017), “keunggulan pelayanan dapat dibentuk melalui suatu proses pengintegrasian empat pilar *service excellence* yang saling terkait, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan pelayanan”. Yang mana dapat diukur melalui tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pengunjung, apabila nilai yang dirasakan pengunjung semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pengunjung yang maksimal.

Definisi lainnya mengenai kualitas pelayanan menurut Ramita Sari M. & Lestari R. (2019) yakni “kualitas pelayanan menunjukkan seberapa jauh perbedaan antara realita dan ekspektasi pengunjung atas langganan yang mereka

terima”. Sedangkan menurut (Hasnih et al., 2016) mendefinisikan “Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pengunjung atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan”. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan pengunjung, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Zeithaml *et.al* (dalam Bahar & Sjahrudin, 2015) “kualitas layanan adalah ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan pengunjung dengan persepsi pengunjung. Kualitas layanan mempunyai banyak karakteristik yang berbeda sehingga kualitas layanan sulit untuk didefinisikan atau diukur”.

Kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasar jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja yang berkualitas dan kinerjalah yang dibeli oleh pengunjung. Kualitas pelayanan jasa jauh lebih sukar didefinisikan, dijabarkan, dan diukur bila dibanding kandungan kualitas barang. Bila ukuran kualitas dan pengendalian kualitas telah lama dikembangkan dan diterapkan untuk barang-barang berwujud (*tangible goods*), maka untuk jasa berbagai upaya justru dikembangkan untuk merumuskan ukuran-ukuran semacam itu.

Kualitas pelayanan merupakan faktor dan akar penting yang mampu memberikan kepuasan bagi pengunjungnya yang terkait dengan hasil perilaku dari mulut ke mulut, keluhan, rekomendasi dan pertukaran atau perpindahan. Ismawati (2019) menyatakan bahwa “dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam

suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pengunjunnya. Setelah pengunjung merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pengunjung akan membandingkan pelayanan yang diberikan”. Apabila pengunjung merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama, oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pengunjung secara lebih matang melalui kualitas pelayanan.

Dengan demikian penulis menyimpulkan, kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pengunjung, dengan mengintegrasikan kecepatan; ketepatan; keramahan; dan kenyamanan pelayanan sehingga keinginan pengunjung tercapai tergantung daripada persepsi pengunjung itu sendiri. Kualitas pelayanan akan memberikan dampak terhadap kepuasan pengunjung, dimana setiap pengunjung menginginkan agar produk atau jasa yang dihasilkan produsen dapat memberikan kepuasan kepada pengunjunnya.

2.1.1.2 Faktor-faktor Kualitas Pelayanan

Faktor-faktor yang menentukan kualitas pelayanan menurut Qodri P (2018) adalah sebagai berikut:

1. Motivasi kerja karyawan.

Karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi maka ia akan menampilkan performansi kerjanya yang terbaik yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pengunjung.

2. Sistem kerja dan sistem pelayanan di perusahaan

Sistem kerja dan sistem pelayanan yang konsisten, dinamis, dan fleksibel akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pengunjung.

3. Suasana kerja di perusahaan

Suasana kerja yang kondusif dan nyaman diperlukan untuk mendukung karyawan dalam melayani pengunjung dengan pelayanan yang berkualitas.

4. Kemampuan kerja karyawan

Kemampuan kerja adalah kapasitas seseorang untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan yang terdiri dari kemampuan intelektual dan fisik. Pelayanan yang berkualitas kepada pengunjung dapat diberikan jika karyawan memiliki kemampuan kerja yang maksimal.

5. Lingkungan fisik tempat kerja

Lingkungan fisik meliputi suhu, temperatur, peralatan kerja, keleluasaan ruang kerja yang mendukung dan membuat nyaman karyawan dalam bekerja akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pengunjung.

6. Perlengkapan dan fasilitas

Perlengkapan dan fasilitas yang lengkap dapat mendukung pelayanan yang diberikan kepada pengunjung.

7. Prosedur kerja di perusahaan

Prosedur kerja merupakan rangkaian urutan tata kerja yang telah ditetapkan untuk melaksanakan tugas dengan menggunakan metode kerja yang terencana, jelas, dan mudah dipahami. Prosedur kerja yang tidak membebani para karyawannya mendukung karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pengunjung.

2.1.1.3 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada pengunjung (*customer*) yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Mhd Rusydi (2017) mengenai karakteristik pelayanan, yakni:

1. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
2. Pelayanan itu kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang sifatnya adalah tindakan sosial.
3. Produksi dan konsumsi dari pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya kejadiannya bersamaan dan terjadi di tempat yang sama.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono F. & Chandra G. (2017), yaitu sebagai berikut:

1. *Tangible* (Bukti fisik), merujuk pada bukti fisik atau tampilan dari produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Contoh dari bukti fisik adalah tampilan fisik dari produk atau layanan, seperti kualitas kemasan, desain produk, dan kondisi dari tempat bisnis itu sendiri. Bukti fisik dapat membantu pengunjung menilai kualitas produk atau layanan dan memberikan kesan awal yang baik tentang perusahaan.
2. *Empathy* (Empati), merujuk pada kemampuan perusahaan untuk memahami dan merespons kebutuhan dan keinginan pengunjung. Hal ini dapat diukur melalui kemampuan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pengunjung, memahami masalah dan kebutuhan mereka, dan memberikan solusi yang tepat.
3. *Reliability* (Reliabilitas), merujuk pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan. Hal ini dapat diukur melalui keandalan proses bisnis dan kepatuhan terhadap jadwal dan waktu yang telah ditentukan.
4. *Responsiveness* (Daya tanggap), merujuk pada kemampuan perusahaan untuk merespon permintaan dan kebutuhan pengunjung dengan cepat dan efektif. Hal ini dapat diukur melalui waktu respon terhadap permintaan pengunjung, kecepatan layanan, dan kemampuan perusahaan untuk menyelesaikan masalah pengunjung dengan cepat.
5. *Assurance* (Jaminan), merujuk pada kemampuan perusahaan untuk memberikan kepercayaan kepada pengunjung bahwa produk atau layanan

yang diberikan memiliki kualitas dan nilai yang diharapkan. Hal ini dapat diukur melalui kemampuan perusahaan untuk memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang produk atau layanan, kebijakan pengembalian yang jelas, dan jaminan kualitas dari produk atau layanan.

2.1.2 Persepsi Harga

2.1.2.1 Definisi Persepsi Harga

Banyak pengunjung yang menilai sebuah produk berdasarkan harganya. Menurut Ramita Sari M. & Lestari R. (2019) “harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar pengunjung atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Sedangkan menurut Swastha (dalam Ramita Sari M. & Lestari R., 2019) “harga adalah sejumlah uang dengan ditambahkan beberapa barang memungkinkan yang dibutuhkan untuk menambah kombinasi dari barang dan pelayanannya”. Alma Buchari (2014) menjelaskan bahwa “harga dapat diartikan sebagai satuan nilai barang yang dinyatakan dengan uang”.

Menurut T. Kotler & Armstrong (2017) mengemukakan bahwa “persepsi harga merupakan penilaian pengunjung dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi”.

Schiffman dan Kanuk (dalam Hariyanti (2016) “persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara pengunjung melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil”.

Untuk mendapatkan keuntungan, perusahaan harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun rendah. Suatu harga ditetapkan sama dengan nilai persepsi bagi target pengunjung. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi dibenak pengunjung, maka nilai persepsinya akan lebih kecil dibandingkan dengan biayanya, dan peluang penjualan akan hilang (Hariyanti, 2016).

Menurut hasil penelitian yang dilakukan Faradiba & Astuti S. R. T. (2016), yang mengartikan bahwa “harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”.

Menurut beberapa definisi para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan pengunjung dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga yang sesuai akan memberikan pengaruh langsung terhadap minat beli ulang, jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi menurut pengunjung, maka nilai persepsinya akan lebih kecil dibandingkan dengan biayanya dan peluang penjualan akan hilang, yang artinya apabila sebuah produk memiliki kualitas yang tinggi maka minat beli pengunjung akan semakin tinggi bahkan bisa menimbulkan loyalitas pengunjung terhadap produk tersebut dan itu akan membuat volume penjualan mengalami peningkatan.

2.1.2.2 Faktor-faktor Persepsi Harga

Monroe (dalam Ramita Sari M. & Lestari R., 2019), persepsi harga sering diidentikkan dengan “persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk”. Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu sebagai berikut:

1. *Perceived Quality* (persepsi kualitas)

Pengunjung cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi

pengunjung terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*), dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

2. *Perceived Monetary Sacrifice* (persepsi biaya yang di keluarkan)

Secara umum pengunjung menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi pengunjung mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami oleh pengunjung, dalam hal ini terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi pengunjung terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga dan efek ekuitas merek.

2.1.2.3 Strategi Penentuan Persepsi Harga

Perusahaan tidak bisa menetapkan harga secara tunggal, mereka menetapkan menggunakan beberapa struktur penetapan harga yang dapat mencakup produk dan jenis barang yang berbeda dan yang mencerminkan berbagai variasi dalam permintaan dan biaya geografis, variasi segmen pasar, penetapan waktu pada pembelian, dan faktor lainnya. Strategi penetapan persepsi harga ada dalam beberapa bentuk menurut Abdullah & Tantri (2019):

1. Penetapan harga dan potongan pembelian.

Kebanyakan perusahaan memodifikasi harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pengunjung atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim penjualan. Penyesuaian harga ini dapat disebut diskon dan potongan harga pada pembelian:

- a. Diskon/ potongan kas. Diskon adalah pengurangan harga produk untuk pembeli yang akan membayar produk yang akan dibelinya.
- b. Diskon/Potongan Jumlah. Diskon jumlah adalah pengurangan harga pada produk untuk pembelian dalam yang jumlah besar.
- c. Diskon/Potongan Fungsiona. Diskon fungsional ditawarkan oleh penjual pada anggota saluran perdagangan (distributor) jika produsen membentuk fungsi tertentu, seperti penjualan, pertokoan, dan penyimpanan.
- d. Diskon/Potongan Musiman. Diskon musiman adalah pengurangan harga pada pembeli yang akan membeli produk atau jasa di luar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual untuk mempertahankan produksi yang tetap selama 1 tahun kedepan.
- e. Diskon/Potongan Pembelian. Potongan pembelian adalah jenis lain dari pengurangan pada harga dasar penjualan. Misalnya, potongan penjualan trade-in adalah pengurangan pada harga yang dilakukan untuk memasukkan produksi lama ketika membeli yang produk yang baru.

2. Penetapan harga promosi

Pada kondisi tertentu, perusahaan akan menetapkan sebuah harga produk mereka di bawah harga resmi dan mungkin di bawah biaya pembelian.

Penetapan harga promosio meliputi dalam beberapa bentuk:

- a. Penetapan harga kepemimpinan yang rugi
- b. Penetapan harga pada suatu peristiwa khusus
- c. Potongan kas atau diskon
- d. Pendanaan bunga-rendah

- e. Perjanjian jaminan atau perbaikan produk
- f. Diskon/ potongan psikologis

2.1.2.4 Indikator Persepsi Harga

Adapun indikator persepsi harga menurut T. Kotler & Armstrong (2017) dalam sudut pandang pengunjung adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga. Sebelum membeli pengunjung akan mencari produk yang terjangkau, harga yang terjangkau adalah harga yang diharapkan pengunjung.
2. Harga ganjil yang ditetapkan. Penetapan harga dengan angka ganjil, dimana biasanya akan meningkatkan daya tarik pengunjung.
3. Kesesuaian harga dan kualitas produk. Kualitas produk yang diberikan sesuai atau tidak dengan harga yang ditawarkan, pengunjung tidak mempermasalahkan apakah harus membeli dengan harga yang relatif mahal, asalkan kualitas produk tersebut baik, namun pengunjung lebih menyukai produk dengan harga rendah dan kualitas yang bagus.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Pengunjung akan membandingkan manfaat yang diberikan oleh produk apakah sesuai dengan harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut sebanding dengan keuntungan yang diperoleh maka pengunjung akan menetapkan keputusan pembelian. Ketika pengunjung menganggap bahwa uang yang dikeluarkan lebih besar daripada manfaat yang diperoleh dari suatu produk, mereka akan mengira bahwa produk tersebut mahal, dan pengunjung akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut.
5. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Sebelum memutuskan pembelian pengunjung akan membandingkan harga dari setiap pilihan

produk yang tersedia dan pengunjung akan memilih lalu kemudian mempertimbangkan pada saat akan membeli produk tersebut apakah harga yang diberikan lebih rendah atau bahkan lebih mahal dari harga yang diberikan oleh pesaing.

6. Periode harga yang ditetapkan. Harga yang ditawarkan kepada pengunjung dalam bentuk jangka waktu tertentu.

2.1.3 Minat Beli Ulang

2.1.3.1 Definisi Minat Beli Ulang

Menurut (Sari, 2020), “minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi, yang merupakan tahap kecenderungan pengunjung untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan”. Pentingnya mengukur minat beli pengunjung untuk mengetahui keinginan pengunjung yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Pengunjung yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut.

Ramita Sari M. & Lestari R. (2019) menyatakan bahwa “minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian pengunjung di mana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menghasilkan minat pengunjung untuk mengonsumsinya lagi di masa akan datang”. Tahap kecenderungan pengunjung untuk melakukan suatu tindakan sebelum benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian disebut dengan minat beli. Minat beli pengunjung untuk melakukan pembelian dapat muncul akibat dari adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk mempengaruhi tindakan pembelian oleh pengunjung (Maghfiroh, 2016).

(Hadi, 2018) mengungkapkan, “minat beli ulang juga merupakan bagian dari perilaku pengunjung yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan pengunjung akan barang atau jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk”. Yang mana minat beli ulang merupakan perilaku pengunjung dimana pengunjung merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengonsumsi kembali produk tersebut (Hendarsono, 2014). Minat beli ulang terjadi apabila perusahaan mampu membuat para pengunjung puas dengan produk dan layanan yang diberikan.

Niat membeli dan sikap loyal dari pengunjung adalah hal terpenting bagi sebuah perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya dan agar dapat bertahan dalam persaingan dengan menjaga pengunjung yang ada dan menarik perhatian pengunjung baru. Seorang pengunjung yang memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu akan terjadi penguatan dengan dimilikinya pemikiran positif atas tindakan yang di terimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang (Pujiati et al., 2016). Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari pengunjung ketika memutuskan untuk membeli suatu produk (Faradisa et al., 2016). Minat membeli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengonsumsi produk yang diberikan setelah mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk (Sundalangi et al., 2014).

Dari beberapa definisi para ahli tersebut penulis menyimpulkan, suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh pengunjung apabila produk tersebut

telah diputuskan untuk dibeli yang dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat lebih besar dibanding pengorbanan mendapatkannya, maka dorongan membeli semakin tinggi, begitu juga sebaliknya, dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan pengunjung ketika memutuskan untuk mengonsumsi suatu produk, karena pengunjung yang puas merupakan pencetus minat pembelian ulang. Berdasarkan pengalaman menggunakan jasa atau produk yang pernah dibeli, pengunjung melakukan evaluasi atas nilai yang diperoleh dari pengalaman pembelian sebelumnya, dan mengaitkannya dengan manfaat yang diperoleh sebagai penentu harapan pengunjung dalam pembelian selanjutnya.

2.1.3.2 Faktor-faktor Minat Beli Ulang

Ramita Sari M. & Lestari R. (2019) menyatakan faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

1. Faktor Psikologi

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Timbulnya minat pengunjung untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar pengunjung yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

2. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga *lifestyle* dari pengunjung itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan pengunjung. Begitu

pula menyediakan dan melayani pengunjung dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan pengunjung.

3. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh minat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada pengunjung.

2.1.3.3 Karakteristik Minat Beli Ulang

Pengunjung yang loyal dalam melakukan minat pembelian kembali memiliki beberapa karakteristik menurut Sartika (2017) yang mana beli ulang pengunjung yang baik dapat dilihat melalui tingkatan loyalitas pengunjung, yaitu sebagai berikut:

1. Pembelian akan dilakukan dengan sering atau secara teratur (*Makes regular repeat purchases*). Pengunjung yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang diperoleh akan membentuk hubungan yang erat antara pengunjung dengan produk atau jasa, sehingga pengunjung tersebut akan melakukan pembelian secara teratur.
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and services lines*). Pengunjung tidak hanya membeli atau menggunakan produk satu jenis, tetapi pengunjung juga membeli atau menggunakan produk lain dalam perusahaan tersebut.

3. Merekomendasikan produk (*Refers other*). Pengunjung yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah aset terbesar bagi perusahaan, dimana selain merekomendasikan, pengunjung juga selalu membeli produk dan merek perusahaan. Pengunjung akan menjadi juru bicara yang baik pada pengunjung lain, dan pengunjung akan marah apabila ada orang lain menjelek-jelekkkan merek perusahaan.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*). Para pengunjung menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini, dan sulit untuk beralih ke produk yang lain, mereka berpendapat bahwa produk yang digunakan saat ini adalah sudah benar-benar sesuai dan indah, dan banyak dari mereka yang sudah percaya dengan produk yang saat ini digunakan

2.1.3.4 Indikator Minat Beli Ulang

Hadi (2018) mengungkapkan minat pembelian ulang memiliki empat indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat ini dapat diartikan sebagai keinginan seseorang untuk segera membeli/memiliki suatu produk..
2. Minat referensial, yaitu kesediaan dan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi bahwa produk tertentu itulah yang sedang diinginkan dan seseorang tersebut berhak untuk mengabaikan pilihan alternatif yang lain.

4. Minat eksploratif, minat beli ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.4 Jurnal Penelitian Terdahulu

Berikut tabel jurnal penelitian terdahulu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian/ Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Pengunjung Kereta api Kelas Eksekutif Argo Parahyangan <i>ISSN 2797-8966</i> <i>Oikonomia Jurnal Manajemen: Vol.15, No.1 Januari 2019</i> Oleh : Meida Ramita Sari, Rahayu Lestari	Persepsi harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung dan minat pembelian ulang pengunjung kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan. Hal ini berarti bahwa penentuan harga, pelayanan, produk yang ditawarkan, serta kepuasan pengunjung dapat meningkatkan minat pembelian ulang.	Menggunakan Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel X, yang mempengaruhi variabel Y yaitu Minat Beli Ulang. Menggunakan metode analisis regresi berganda.	Penelitian sebelumnya ini membahas mengenai variabel X lainnya yakni Kualitas Produk. Terdapat dua keterkaitan secara simultan yakni kepuasan pengunjung dan minat beli ulang. Pengambilan data menggunakan teknik <i>accidental sampling method</i> .
2	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran) <i>ISSN: 2716-3768</i> <i>Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, Vol. 3, No.2, Juli 2022</i> Oleh : Maulina Br Marbun, Hapzi Ali, Fransiskus Dwikoko	Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang secara parsial dan simultan. Faktor lainnya yang mempengaruhi Pembelian Ulang di antaranya adalah citra merek, kualitas produk dan harga. Hal ini berarti berbagai jenis promosi, peningkatan kualitas pelayanan, dan pendekatan keputusan pembelian akan berdampak pada pembelian ulang di masa yang akan datang.	Menggunakan Kualitas Pelayanan X, yang mempengaruhi variabel Y yaitu Pembelian ulang.	Pada penelitian ini tidak membahas Persepsi Harga, tetapi membahas mengenai variabel lain yaitu promosi dan keputusan pembelian. Metode yang digunakan memakai <i>library research</i> .

No	Judul Penelitian/ Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pengunjung. <i>ISSN: 2337-3792</i> <i>Diponegoro Journal of Management Vol 2, No 3, 2016</i> Oleh: Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti	Menunjukkan adanya pengaruh dari yang paling tinggi yakni kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang pengunjung. Banyaknya tanggapan baik responden terhadap masing-masing variabel penelitian menunjukkan kelima variabel sudah baik.	Menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel X, yang mempengaruhi variabel Y yaitu minat beli ulang. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.	Pada penelitian ini membahas variabel X lainnya yakni kualitas produk, lokasi, harga. Tempat penelitian berbeda yakni di Warung Makan Bebek.
4	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pengunjung Online Shopping Pada Remaja Di Situbondo <i>ISSN: 2581-1584</i> <i>Jurnal Bisnis Manajemen UNMER, Vol. 6, No. 2, 2019</i> Oleh: Rini Kartika Sari, Nanik Hariyana	Harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian ulang, serta harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung, dan minat pembelian ulang berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung online shopping. Implikasi penelitian ini yaitu dapat menjadi bahan masukan bagi pemilik online shop dalam menjual produknya agar lebih berinovasi untuk meningkatkan minat pembelian dan kepuasan pengunjung dalam pembelian produk online tersebut.	Menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel X, yang mempengaruhi variabel Y yaitu <i>minat pembelian ulang</i> . Menggunakan data primer (kuesioner).	Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis SEM (Structural Equation Modelling). Variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian yakni Harga, kualitas produk memengaruhi kepuasan pengunjung.
5	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pengunjung Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati <i>ISSN: 2337-3792</i> <i>Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman. Vol. 1, No. 1, 2016</i> Oleh: Devi Resti, Harry Soesanto	Dari hasil penelitian ditemukan bahwa faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan pengunjung di rumah kecantikan Sifra adalah kualitas pelayanan, hal ini di buktikan dengan nilai beta tandardized coefficient yang tinggi dan pengunjung selalu ingin mendapatkan penawaran terbaik dari rumah perawatan tempat mereka menggunakan jasa, baik dari segi persepsi harga maupun kualitas pelayanan.	Menggunakan Persepsi harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel X, dan minat beli ulang sebagai Variabel Y. Menggunakan uji F dan t dalam mencari besarnya sumbangan masing-masing variabel terhadap variabel dependen.	Terdapat variabel X yang berbeda yakni Kepuasan Pengunjung. Menggunakan teknik sampel tak acak dan menggunakan metode <i>path analysis</i> .
6	Analisis Pengaruh	Hasil dari pada penelitian	Menggunakan	Pada jurnal ini

No	Judul Penelitian/ Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Perlengkapan Kunci Di PT. Kenari Djaja Prima Semarang <i>ISSN: 1412-8527</i> <i>Jurnal Sains Pemasaran Indonesia</i>, Vol. X, No. 1, Mei 2016</p> <p>Oleh: Annisa Dwi Hariyanti</p>	<p>ini mengungkapkan bahwa Pengaruh paling dominan terhadap minat beli ulang adalah kualitas produk dan kualitas layanan. Yang artinya, semakin tinggi kualitas produk dan kualitas layanan maka semakin tinggi minat beli ulang.</p>	<p>Persepsi harga dan kualitas layanan sebagai Variabel X, yang memengaruhi Variabel Y yaitu Perilaku minat beli ulang. Metode pengumpulan data diperoleh dari pembagian kuesioner, dan analisis regresi.</p>	<p>membahas variabel kualitas produk. Menggunakan teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i> yakni populasi yang menjadi pengujung.</p>
7	<p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Dan Minat Beli Ulang. <i>ISSN: 2277-2502</i> <i>Jurnal Organisasi Dan Manajemen</i> Vol.3, September 2015</p> <p>Oleh: Arfiani Bahar & Herman Sjahrudin</p>	<p>Dalam penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pengunjung, kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung mempengaruhi minat beli ulang, kualitas produk tidak mempengaruhi minat beli ulang</p>	<p>Menggunakan kualitas pelayanan sebagai Variabel X, dan minat beli ulang sebagai variabel Y. Pendekatan yang dilakukan adalah kuantitatif melalui <i>explanatory survey</i>.</p>	<p>Dalam penelitian ini, kualitas produk sebagai variabel X, dan kepuasan pengunjung sebagai variabel Y. Metode yang digunakan adalah analisis jalur.</p>
8	<p>Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pengunjung Terhadap Minat Pembelian Ulang <i>ISSN: 2277-2502</i> <i>Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan</i> Vol.4 No.4, Juli 2020</p> <p>Oleh: Yudi Dharma</p>	<p>Dalam penelitian ini membuktikan bahwa persepsi harga positif signifikan, kualitas produk positif signifikan, kepuasan pengunjung positif signifikan terhadap niat pembelian kembali. Dalam penelitian ini, persepsi harga memiliki pengaruh paling besar terhadap niat pembelian kembali.</p>	<p>Menggunakan persepsi harga sebagai Variabel X dan Minat Pembelian Ulang sebagai Variabel Y. Menggunakan analisis data regresi dan menggunakan pendekatan kuantitatif.</p>	<p>Menggunakan variabel lainnya yaitu Kualitas Produk dan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel X. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>nonprobability sampling</i> dengan <i>convenience sampling</i>.</p>
9	<p><i>Impact of Service Quality of Low-Cost Carriers on Airline Image and Consumers' Satisfaction and Loyalty during the</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap citra Maskapai dan kepuasan, serta loyalitas konsumen pada masa Pandemi</p>	<p>Variabel X yang digunakan ialah kualitas pelayanan.</p>	<p>Variabel Y lainnya yang digunakan yakni Citra, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen.</p>

No	Judul Penelitian/ Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>COVID-19 Outbreak</i></p> <p><i>ISSN: 1660-4601 International Journal of Environmental Research and Public Health Vol. 19, No. 1, December 2022</i></p> <p>Oleh: <i>Thowayeb H. Hassan and Amany E. Salem</i></p>	<p>Covid-19. Berdasarkan hasil tersebut, Perusahaan harus menyesuaikan rencana strategis masa depan yang sangat bergantung pada peningkatan ukuran kualitas layanan yang berbeda, khususnya domain responsif.</p>		<p>Menggunakan teknik metode pengambilan sampel dengan <i>convenience sampling method</i>.</p>
10	<p><i>Analysis Of Price Perception, Purchase Interest And Marketing Performance On Purchase Decisions</i></p> <p><i>ISSN: 2715-4203 Dinasti International Journal of Digital Business Management Vol. 3, No. 4, July 2022</i></p> <p>Oleh: <i>Niu Haitao</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi harga, Minat Beli, dan Kinerja Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Selain 3 variabel tersebut yang mempengaruhi Pembelian Keputusan, masih banyak faktor lain termasuk Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Variabel Brand Image. Metode penelitian yang digunakan</p>	<p>Variabel X yang digunakan ialah Persepsi harga. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kepustakaan akademik. Kemudian menggunakan kualiatatif dan kuantitatif.</p>	<p>Variabel X lainnya yang digunakan yakni Minat beli, kinerja pemasaran dan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Menggunakan teknik <i>library review</i>.</p>
11	<p><i>The Effect Of Price Perception, Product Quality, And Service Quality On Repurchase Intention</i></p> <p><i>ISSN: 2378-703X American Journal of Humanities and Social Sciences Research Vol. 5, No. 1, 2021</i></p> <p>Oleh: <i>Made</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived price</i>, kualitas produk, kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang dan loyalitas pengunjung. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa persepsi tentang harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang baik sangat mempengaruhi niat beli ulang Kober Mie Setan di Kota Denpasar. Sebaiknya manajemen perusahaan Kober Mie Setan memperhatikan harga persepsi, kualitas produk, dan kualitas layanan yang dirasakan oleh pengunjung dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan pembelian</p>	<p>Variabel X yang digunakan ialah kualitas pelayanan dan variabel Y adalah Minat beli ulang. Metode penelitian yang digunakan adalah teknik <i>non-probability sampling</i> khususnya <i>purposive sampling</i>. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.</p>	<p>Variabel X lainnya yang digunakan yakni Minat beli, kinerja pemasaran dan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Menggunakan teknik <i>library review</i>. Tempat penelitian berada di Denpasar yang mana berbeda dengan penulis.</p>

No	Judul Penelitian/ Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Mahendrayanti, I Made Wardana</i>	kembali niat untuk pengunjung mereka.		
12	<p><i>Measuring Repurchase Intention on Fashion Online Shopping</i></p> <p>ISSN: 2261-2424 SHS Web of Conferences Vol. 76, No. 01015, 2020</p> <p>Oleh: <i>Ivanna Syifa Johan, Ratih Indriyani, and Zane Vincēviča-Gaile</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-Service Convenience</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention, e-service convenience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>, dan <i>perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>. Hasilnya juga menunjukkan pentingnya kepuasan pelanggan yang mempengaruhi niat beli ulang. Pemilik bisnis fashion online harus mempromosikan websitenya agar lebih banyak konsumen yang mengetahui keberadaan website fashion belanja online. Pemilik bisnis juga harus meningkatkan kemudahan dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja online.</p>	<p>Variabel Y yang digunakan ialah minat beli ulang. Metode yang digunakan menggunakan deskriptif dan verifikatif</p>	<p>Variabel lainnya yang digunakan <i>E-Service Convenience</i>, kepuasan pelanggan, dan <i>perceived value</i>. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>non random sampling</i> yaitu <i>judgmental sampling</i>. Metode analisis yang digunakan adalah <i>partial least square</i> (PLS).</p>
13	<p><i>Repurchase intention of e- commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation</i></p> <p>ISSN: 2561-8156 Growing Science™ Vol. 7, No. 1, 2023</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas <i>e-service</i> terhadap kepuasan pelanggan, <i>e-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas <i>e-service</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli, <i>e-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang,</p>	<p>Variabel X yang digunakan ialah kualitas pelayanan, dan Variabel Y yang digunakan ialah minat beli ulang. Metode pengambilan sampel yang digunakan <i>purposive sampling</i> dan bersifat kuantitatif.</p>	<p>Variabel lainnya yang digunakan yakni <i>e-WOM</i>, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan. Penelitian ini tidak menggunakan metode deskriptif. Dan pengolahan data menggunakan metode <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) <i>SmartPLS 3</i>.</p>

No	Judul Penelitian/ Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Oleh: <i>Yanti Mayasari Ginting, Teddy Chandra, Ikas Miran, Yusriadi</i>	kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui pelanggan kepuasan, e- <i>WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.		

Sumber: Data diolah penulis, 2023

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Yang mana hal ini berarti kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan, serta dapat disimpulkan bahwa kerangka berpikir adalah penjelasan sementara secara konseptual tentang keterkaitan hubungan pada setiap objek permasalahan berdasarkan teori yang telah dikaji oleh penulis.

Berdasarkan rumusan masalah dan kajian pustaka yang telah diuraikan penulis mengenai variabel minat beli ulang yang dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga pada pengunjung. Minat beli ulang merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk (*Minat transaksional*); kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain (*Minat referensial*); minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut (*Minat preferensial*); serta menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai

produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut (*Minat eksploratif*). Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan pengunjung ketika memutuskan untuk mengonsumsi suatu produk, karena pengunjung yang puas merupakan pencetus minat pembelian ulang. Berdasarkan pengalaman menggunakan jasa atau produk yang pernah dibeli, pengunjung melakukan evaluasi atas nilai yang diperoleh dari pengalaman pembelian sebelumnya, dan mengaitkannya dengan manfaat yang diperoleh sebagai penentu harapan pengunjung dalam pembelian selanjutnya.

Seperti yang diketahui bahwa semakin pengunjung mendapatkan apa yang diharapkannya pada saat pembelian atau pengguna jasa, maka semakin tinggi pula kemungkinan pengunjung akan membeli kembali dalam tingkat yang sama, maka dari itu pelaku usaha harus mengusahakan kualitas pelayanan dan persepsi harga yang ditentukan. Kualitas pelayanan merupakan tampilan fisik dari produk atau layanan yang diberikan oleh pelaku usaha (*Tangible*); kemampuan perusahaan untuk memahami dan merespons kebutuhan dan keinginan pengunjung (*Empathy*); kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan (*Reliability*); kemampuan perusahaan untuk merespon permintaan dan kebutuhan pengunjung dengan cepat dan efektif (*Responsiveness*); kemampuan perusahaan untuk memberikan kepercayaan kepada pengunjung bahwa produk atau layanan yang diberikan memiliki kualitas dan nilai yang diharapkan (*Assurance*).

Kemudian, persepsi harga adalah salah satu unsur dalam tercapainya harapan pengunjung mencakup keterjangkauan harga dimana pengunjung akan mencari produk yang terjangkau; harga ganjil yang ditetapkan dimana biasanya akan meningkatkan daya tarik pengunjung; kesesuaian harga dan kualitas produk

yang diberikan sesuai atau tidak dengan harga yang ditawarkan; kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan oleh produk apakah sesuai dengan harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut sebanding dengan keuntungan yang diperoleh; harga sesuai kemampuan atau daya saing harga dengan membandingkan harga dari setiap pilihan produk yang tersedia dan pengunjung akan memilih lalu kemudian mempertimbangkan pada saat akan membeli produk tersebut apakah harga yang diberikan lebih rendah atau bahkan lebih mahal dari harga yang diberikan oleh pesaing; periode harga yang ditetapkan dalam bentuk jangka waktu tertentu. Dapat diindikasikan bahwa, kualitas pelayanan dan persepsi harga kerja mempengaruhi bentuk peningkatan minat beli ulang pada pengunjung yang harus diperbarui dan diperbaiki oleh pelaku usaha guna keberlangsungan usaha yang dijalankan pelaku usaha itu sendiri.

Dapat diartikan bahwa pada dasarnya kualitas pelayanan memiliki keterkaitan dengan minat beli ulang pada pengunjung. Yang mana hal ini kualitas pelayanan adalah kemampuan pelaku usaha dalam memberikan pelayanan kepada pengunjung dengan mengintegrasikan tampilan fisik produk atau layanan, kemampuan perusahaan untuk memahami dan merespons kebutuhan pengunjung, kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan, kemampuan perusahaan untuk merespon permintaan pengunjung dengan cepat dan efektif, serta kemampuan perusahaan untuk memberikan kepercayaan kepada pengunjung bahwa produk atau layanan yang diberikan memiliki kualitas dan nilai yang diharapkan, merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli ulang pengunjung. Kualitas pelayanan yang baik harus dimulai dari kebutuhan pengunjung dan berakhir pada persepsi pengunjung. Hal ini berarti bahwa citra kualitas pelayanan yang baik bukan berdasarkan sudut

pandang atau persepsi pihak pelaku usaha, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pengunjung. Dengan kata lain, pengunjunglah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat pengunjung merasa puas dan meningkatkan minat pembelian ulang. Pengunjung akan cenderung memilih untuk kembali menggunakan layanan atau produk yang disediakan oleh pelaku usaha jika merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memperhatikan indikator kualitas pelayanan dan berusaha untuk konsisten memberikan pelayanan yang baik dan memenuhi harapan pengunjung secara konsisten. Hal ini akan memperkuat citra kualitas pelayanan dan meningkatkan minat beli ulang pengunjung, yang pada akhirnya dapat berdampak positif pada keberlangsungan bisnis pelaku usaha.

Persepsi harga pun memiliki keterkaitan dengan minat beli ulang pada pengunjung, yang mana hal ini didasari melalui penilaian bersifat subyektif dan sangat dipengaruhi oleh persepsi pengunjung terhadap harga yang dibandingkan dengan keuntungan yang diperoleh oleh pelaku usaha pada saat setelah Pandemi Covid-19 dan sebelum Pandemi Covid-19, serta dengan membandingkan harga produk yang serupa dari penjual lain. Oleh karena itu, dalam pemasaran, penting untuk menciptakan persepsi harga yang wajar dan pantas agar dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dan memperbesar minat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa harga bukanlah satu-satunya faktor yang mempengaruhi minat beli ulang, namun juga bagaimana persepsi pengunjung terhadap harga tersebut. Pelaku usaha harus mampu memberikan harga yang wajar dan sebanding dengan kualitas produk atau layanan yang diberikan. Selain itu, pelaku usaha juga harus memperhatikan persepsi pengunjung terhadap harga

produk atau layanan yang ditawarkan oleh pesaing. Dengan memahami persepsi harga pengunjung, pelaku usaha dapat menentukan strategi harga yang tepat untuk meningkatkan minat beli ulang dan mempertahankan pengunjung. Dengan demikian, persepsi harga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha dalam menciptakan kepuasan pengunjung dan meningkatkan minat pembelian ulang. Pelaku usaha harus mampu menciptakan persepsi harga yang wajar dan pantas, serta memperhatikan persepsi pengunjung terhadap harga produk atau layanan yang ditawarkan oleh pesaing, sehingga dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan pengunjung setia.

2.2.1 Teori Keterkaitan

Melihat hasil dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti, bahwa terdapat banyak persamaan dan perbedaan mengenai adanya pengaruh baik signifikan maupun tidak antara variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang, hingga tidak adanya pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang.

2.2.1.1 Keterkaitan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Faradiba & Astuti S. R. T. (2016) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Pengunjung” yang menunjukkan bahwa “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang”. Hasil tersebut juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ramita Sari M. & Lestari R. (2019) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Minat Pembelian Ulang Pengunjung Kereta Api Kelas Eksekutif Argo Parahyangan” yang menyatakan

bahwa “Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang”. Pernyataan ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Br Marbun et al. (2022) dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)” menyatakan bahwa “Adanya bentuk kualitas pelayanan yang baik berdampak cukup kuat dan bernilai positif signifikan terhadap pembelian ulang”. Penelitian yang dilakukan oleh Kartika Sari & Hariyana (2019) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pengunjung Online Shopping pada Remaja di Situbondo” juga menyatakan “Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang”. Bahar & Sjahrudin (2015) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang nyata terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini disebabkan pada indikator variabel kualitas pelayanan terdapat pengaruh besar yaitu pada indikator *tangibles*”. Dalam hal ini dalam kualitas pelayanan, pengunjung melihat penampilan karyawan yang rapih, bersih dan berpakaian yang serasi membuat pengunjung merasa senang dan nyaman. Hal ini berarti bahwa untuk meningkatkan minat beli ulang pengunjung, karyawan harus menjaga kebersihan agar membuat pengunjung kembali lagi ke tempat tersebut”. Dalam hal ini kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang dapat mempengaruhi rasa empati pengunjung, tercapainya rasa kesenangan dari pengunjung selama berada di dalam lingkungan restoran, merasa mendapatkan layanan yang terbaik, dan minat transaksional dari pengunjung. Selanjutnya bersumber dari manajemen kualitas pelayanan, karena kepuasan pengunjung atas kualitas yang diberikan sangat penting untuk meningkatkan minat beli ulang pada

pengunjung. Apabila semua itu dapat diperbaiki, maka karyawan akan meningkatkan kualitas pelayanan dalam pekerjaannya untuk pengunjung.

Terdapat hasil dari penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Pengunjung” (Faradiba & Astuti S. R. T., 2016), yang menyatakan bahwa “Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada pengunjung di Warung Makan Bebek dengan menggunakan metode analisis regresi berganda”. Hal ini berarti dengan memperbaiki kualitas pelayanan dapat meningkatkan minat beli ulang pengunjung.

Berdasarkan beberapa pendapat dan penjelasan diatas, maka disimpulkan bahwa terdapat keterkaitan antara pembaruan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang pada Pengunjung di The Bond’s Café.

2.2.1.2 Keterkaitan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Hariyanti (2016) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang Produk Perlengkapan Kunci di PT. Kenari Djaja Prima Semarang” berpendapat bahwa “Pemberian pelayanan yang prima kepada pengunjung dapat meningkatkan minat pembelian ulang pada pengunjung, serta semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengunjung, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengunjung tersebut, namun sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengunjung, maka semakin rendah pula tingkat kepuasan pengunjung tersebut”. Ramita Sari M. & Lestari R. (2019) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Minat Pembelian Ulang Pengunjung Kereta Api Kelas Eksekutif Argo Parahyangan” yang mengungkapkan bahwa “Persepsi

Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pengunjung. Dimana metode analisis yang digunakan menggunakan uji analisis regresi dan pengumpulan data diperoleh dari pembagian kuesioner”.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang juga dikemukakan pada penelitian lainnya, yaitu menurut Resti & Soesanto (2016) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Pengunjung terhadap Minat Beli Ulang pada Rumah Kecantikan Sifra di Pati” bahwa “Faktor dominan yang mempengaruhi minat beli ulang melalui kepuasan pengunjung di Rumah Kecantikan Sifra adalah persepsi harga”. Maka dari itu, pengunjung juga selalu ingin mendapatkan penawaran terbaik dari rumah perawatan tempat mereka menggunakan jasa, baik dari segi persepsi harga.

Terdapat hasil yang sama dengan beberapa pendapat ahli diatas, yaitu penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dharma Yudi (2020) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pengunjung terhadap Minat Pembelian Ulang” yang mengungkapkan bahwa “Persepsi Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pengunjung. Dimana metode analisis yang digunakan menggunakan uji analisis regresi dan pengumpulan data diperoleh dari mendistribusikan kuesioner”.

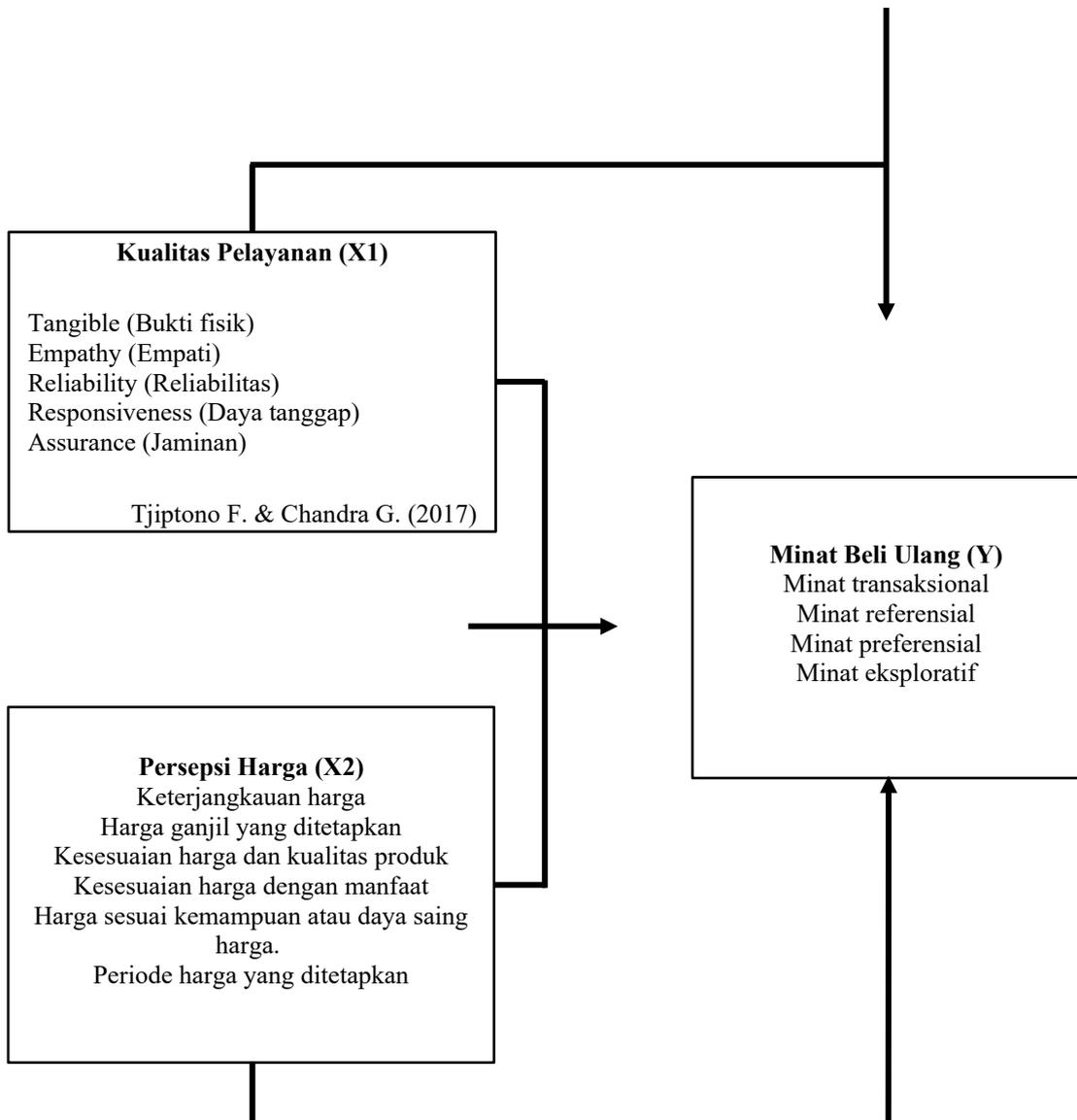
Berdasarkan paparan penjelasan diatas, maka disimpulkan bahwa terdapat keterkaitan antara penentuan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang pada Pengunjung di The Bond’s Café.

2.2.1.3 Keterkaitan antara Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Lupiyoadi (2014) dalam penelitian yang dilakukan oleh Ramita Sari M. & Lestari R. (2019) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Minat Pembelian Ulang Pengunjung Kereta Api Kelas Eksekutif Argo Parahyangan” yang berpendapat bahwa “Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pengunjung”. Salah satu sebab pengunjung melakukan minat beli ulang dikarenakan telah mendapatkan kualitas pelayanan dan persepsi harga yang sesuai harapan pengunjung yang artinya pengaruh variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga searah atau berbanding lurus dengan variabel minat beli ulang. Dari data yang diperoleh penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa perolehan harga yang tepat dan sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh pengunjungnya, serta memberikan pelayanan yang prima kepada pengunjungnya demi kepuasan pengunjung akan berdampak positif pada minat beli ulang. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengunjung, maka semakin tinggi pula tingkat minat beli ulang pada pengunjung tersebut. Sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengunjung, maka semakin rendah pula tingkat minat beli ulang pada pengunjung tersebut. Kemudian, semakin baik persepsi harga dari suatu penawaran produk, maka semakin tinggi tingkat minat beli ulang pada pengunjung terhadap penawaran produk tersebut. Sebaliknya, semakin tidak baik persepsi harga dari suatu penawaran produk/jasa, maka semakin rendah tingkat minat beli ulang pengunjung terhadap penawaran produk/jasa tersebut.

Terdapat hasil pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Resti & Soesanto (2016) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Pengunjung terhadap Minat Beli Ulang pada Rumah Kecantikan Sifra di Pati”. Hasil pengujian statistik yang menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda oleh penulis dapat dijelaskan bahwa faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan pengunjung di Rumah Kecantikan Sifra adalah kualitas pelayanan, dan faktor dominan yang mempengaruhi minat beli ulang adalah kepuasan pada pengunjung. Di samping itu pengunjung juga selalu ingin mendapatkan penawaran terbaik dari rumah perawatan tempat mereka menggunakan jasa, dari segi persepsi harga. Dimana secara individu, Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang dan Persepsi Harga juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Berdasarkan hasil penelitian dan pendapat ahli diatas, maka disimpulkan



bahwa terdapat keterkaitan antara kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang pada Pengunjung di The Bond's Café.

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan model penelitian yang terdapat dalam gambar diatas, maka diperlukan hipotesis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas dan variabel terikat. Hipotesis yang diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut:

Hipotesis utama:

Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga diduga mempengaruhi Minat Beli Ulang pada Pengunjung di The Bond's Café setelah Pandemi Covid-19 secara simultan.

Sub hipotesis:

H₁: Kualitas Pelayanan diduga mempengaruhi Minat Beli Ulang pada Pengunjung di The Bond's Café setelah Pandemi Covid-19 secara parsial.

H₂: Persepsi Harga diduga mempengaruhi Minat Beli Ulang pada Pengunjung di The Bond's Café setelah Pandemi Covid-19 secara parsial.