

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri penerbangan telah mengalami perkembangan pesat yang mengubah cara manusia berpergian secara fundamental. Banyaknya jumlah penerbangan ke Bali mengakibatkan tingginya tingkat persaingan antar maskapai. Teknologi canggih seperti pesawat terbang yang lebih efisien, sistem navigasi yang canggih, dan infrastruktur bandara yang maju telah memungkinkan koneksi global yang lebih mudah dan cepat.

PT. Lion Mentari Airlines beroperasi sebagai Lion Air adalah sebuah maskapai penerbangan bertarif rendah (*Budget Airlines*) yang berpangkalan pusat di Jakarta, Indonesia. Lion Air sendiri adalah maskapai swasta terbesar di Indonesia, yang beroperasi sejak 30 Juni tahun 2000. Sebagai salah satu *Budget Airlines* di Indonesia, jika dibandingkan dengan maskapai penerbangan lain harga tiket rata – rata penerbangan domestic Lion Air telah terjangkau bagi konsumen (Hutri *et al.*, 2023).

Dalam perkembangan pilihan jenis maskapai yang ada, terdapat persaingan yang ketat antara berbagai perusahaan penerbangan. Data penerbangan terbaru menunjukkan bahwa Lion Air, Garuda Indonesia, dan Pelita Air saling bersaing untuk menarik minat penumpang. Lion Air dikenal dengan harga tiket yang kompetitif, sementara Garuda Indonesia menawarkan layanan premium dan fasilitas yang lebih lengkap. Di sisi lain, Pelita Air berfokus pada rute domestik dengan pengalaman penerbangan yang nyaman.

Persaingan ini mendorong masing-masing maskapai untuk meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga memberikan pilihan terbaik bagi konsumen. Hal ini dibuktikan melalui jumlah keberangkatan domestik melalui Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Keberangkatan Penerbangan Domestik Maskapai Lion Air di Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai

BULAN	JUMLAH PENUMPANG	KENAIKAN/ PENURUNAN	PRESENTASE
Januari	94.303		
Februari	63.033	31.270	-3,3%
Maret	68.630	-5.597	-1%
April	77.715	-9.085	1,3%
Mei	93.574	-15.859	2,0%
Juni	95.450	1.876	0,2%
Juli	93.383	-2.067	0,2%
Agustus	68.195	-25.188	2,7%
September	71.777	-3.582	0,5%
Oktober	84.329	12.552	1,8%
November	81.674	-2.655	-0,3%
Desember	82.903	1.229	0,1%
TOTAL		974.966	

Sumber: *Passenger Service Charge on Ticketing System (POTS)*. Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai (Tahun 2023)

Tabel 1.1 di atas menjelaskan bahwa Lion Air mengalami penurunan signifikan dalam persentase penerbangan. Pada bulan November, maskapai ini mencatat penurunan terendah, yaitu sebesar -7,8%. Penurunan ini menandakan adanya tantangan serius yang harus dihadapi oleh Lion Air, yang mengharuskan mereka untuk melakukan evaluasi dan perbaikan menyeluruh dalam aspek pelayanan serta strategi penjualannya. Langkah-langkah ini penting untuk meningkatkan daya tarik maskapai dan mendukung pertumbuhan jumlah

penerbangan di tahun-tahun mendatang. Selain itu, penurunan yang dialami oleh Lion Air juga dipengaruhi oleh kompetisi ketat dari maskapai lain, seperti Garuda Indonesia dan Pelita Air. Kedua maskapai tersebut telah menunjukkan performa yang baik dalam hal pelayanan dan menawarkan harga yang bersaing, sehingga mereka menjadi rival yang kuat bagi Lion Air. Dengan kondisi persaingan yang semakin kompetitif ini, Lion Air perlu beradaptasi dan berinovasi agar tetap dapat bersaing di pasar penerbangan domestik yang semakin dinamis.

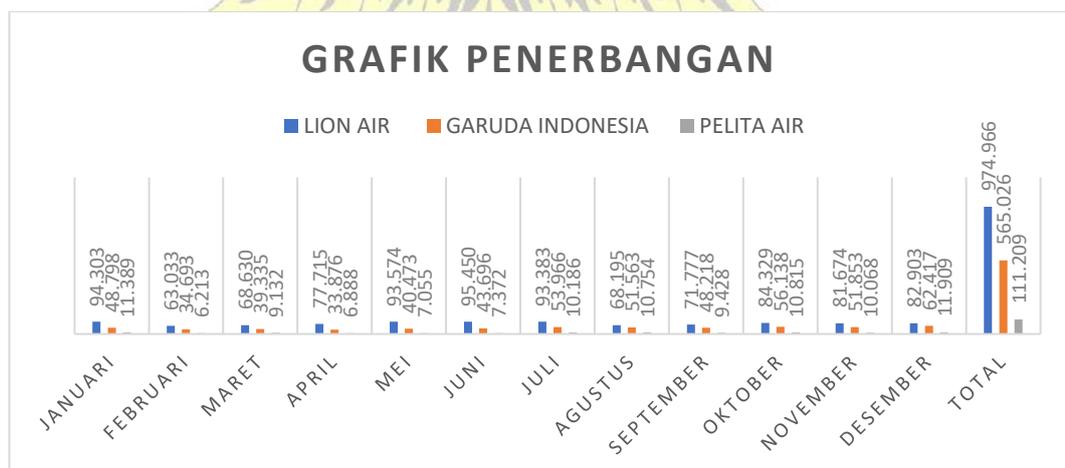
Berikut ini akan ditampilkan Tabel 1.2 dan grafik yang dapat dilihat dengan jelas bahwa selama periode satu tahun terakhir, Lion Air berhasil mencatat jumlah penumpang keberangkatan yang mencapai 974.966 orang. Pencapaian ini menempatkan Lion Air sebagai maskapai dengan jumlah penumpang tertinggi di antara maskapai penerbangan lainnya, menunjukkan dominasi yang signifikan dalam pasar penerbangan domestik. Jumlah penumpang yang dilayani oleh Lion Air tersebut tidak hanya menunjukkan bahwa maskapai ini mampu menarik pangsa pasar yang luas, tetapi juga menggarisbawahi posisinya sebagai salah satu pilihan utama masyarakat untuk perjalanan udara, terlepas dari berbagai tantangan terkait reputasi layanan dan keselamatannya.

Tabel 1.2
Perbandingan Jumlah Keberangkatan Domestik Maskapai Lion Air, Garuda Indonesia dan Pelita Air Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Tahun 2023

BULAN	LION AIR	GARUDA INDONESIA	PELITA AIR
Januari	94.303	48.798	11.389
Februari	63.033	34.693	6.213
Maret	68.630	39.335	9.132
April	77.715	33.876	6.888
Mei	93.574	40.473	7.055
Juni	95.450	43.696	7.372
Juli	93.383	53.966	10.186
Agustus	68.195	51.563	10.754
September	71.777	48.218	9.428
Oktober	84.329	56.138	10.815
November	81.674	51.853	10.068
Desember	82.903	62.417	11.909
Total	974.966	565.026	111.209

Sumber: *Passenger Service Charge on Ticketing System (POTS)*. Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai (Tahun 2023)

Gambar 1.1
Grafik Perbandingan Penerbangan Maskapai Lion Air, Garuda Indonesia dan Pelita Air Tahun 2023



Sumber: *Passenger Service Charge on Ticketing System (POTS)*. Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai (Tahun 2023)

Berdasarkan Tabel 1.2 dan grafik yang ditampilkan, dapat dilihat dengan jelas bahwa selama periode satu tahun terakhir, Lion Air berhasil mencatat jumlah penumpang keberangkatan yang mencapai 974.966 orang. Pencapaian ini menempatkan Lion Air sebagai maskapai dengan jumlah penumpang tertinggi di antara maskapai penerbangan lainnya, menunjukkan dominasi yang signifikan dalam pasar penerbangan domestik. Jumlah penumpang yang dilayani oleh Lion Air tersebut tidak hanya menunjukkan bahwa maskapai ini mampu menarik pangsa pasar yang luas, tetapi juga menggarisbawahi posisinya sebagai salah satu pilihan utama masyarakat untuk perjalanan udara, terlepas dari berbagai tantangan terkait reputasi layanan dan keselamatannya.

Sebagai perbandingan, Garuda Indonesia, maskapai nasional yang terkenal dengan layanan premiumnya, berhasil melayani 565.026 penumpang keberangkatan dalam periode yang sama. Meskipun jumlah ini lebih rendah dibandingkan dengan Lion Air, angka tersebut tetap menunjukkan bahwa Garuda Indonesia memiliki pangsa pasar yang cukup kuat, terutama di kalangan penumpang yang lebih mengutamakan kualitas layanan dan kenyamanan dalam penerbangan. Garuda Indonesia mempertahankan posisinya sebagai maskapai dengan fokus pada pelayanan yang lebih unggul, meskipun jumlah penumpangnya tidak sebanyak Lion Air.

Di sisi lain, Pelita Air mencatat angka penumpang keberangkatan yang paling rendah di antara ketiga maskapai, dengan total hanya 111.209 penumpang selama periode yang sama. Angka ini memperlihatkan adanya perbedaan yang sangat mencolok dalam jumlah penumpang antara Pelita Air dan dua maskapai besar lainnya, yaitu Lion Air dan Garuda Indonesia. Perbedaan ini bisa mencerminkan

berbagai faktor, termasuk jangkauan rute, frekuensi penerbangan, serta daya tarik pasar terhadap maskapai tersebut. Pelita Air, dengan fokus pasar yang mungkin lebih terbatas atau segmentasi tertentu, belum mampu bersaing dalam hal jumlah penumpang dibandingkan dengan dua raksasa penerbangan domestik tersebut.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan adanya persaingan yang ketat di antara maskapai penerbangan Indonesia, di mana Lion Air memimpin pasar dalam hal volume penumpang, Garuda Indonesia berfokus pada kualitas layanan, dan Pelita Air yang masih berada di posisi terbawah dari segi jumlah penumpang. Meskipun begitu, perbedaan ini juga mencerminkan pilihan konsumen yang bervariasi, di mana faktor seperti harga tiket, kualitas layanan, dan jangkauan rute memainkan peran penting dalam menentukan maskapai yang mereka pilih untuk perjalanan domestik.



Sumber : Tripadvisor.co.id (Tahun 2024)

Gambar di atas memperlihatkan bahwa meskipun Lion Air mendapatkan rating yang tidak begitu bagus, baik dari segi layanan maupun keselamatan, maskapai ini tetap berhasil mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dalam industri penerbangan domestik pada tahun 2023. Rating yang rendah tersebut mencerminkan sejumlah keluhan dari penumpang terkait pengalaman terbang, mulai dari ketepatan waktu, kualitas pelayanan, hingga masalah teknis yang terkadang mempengaruhi persepsi publik terhadap maskapai ini.

Namun, data yang ditunjukkan dalam gambar tersebut juga memperjelas bahwa faktor-faktor seperti harga tiket yang lebih terjangkau, frekuensi penerbangan yang lebih banyak, serta jangkauan rute yang luas berperan besar dalam keberhasilan Lion Air menarik jumlah penumpang yang jauh lebih tinggi dibandingkan maskapai lain. Bagi sebagian besar penumpang, terutama di segmen ekonomi, harga tiket yang lebih murah menjadi prioritas utama dalam memilih maskapai, dan hal ini menjadi keunggulan kompetitif utama bagi Lion Air. Terlepas dari penilaian negatif terkait kualitas layanan, Lion Air tetap menunjukkan daya tarik yang kuat di kalangan penumpang, khususnya mereka yang mengutamakan aspek biaya dan ketersediaan rute. Faktor-faktor seperti harga tiket dan jangkauan penerbangan yang lebih luas tetap memainkan peran yang dominan dalam keputusan konsumen untuk memilih Lion Air sebagai sarana transportasi udara utama mereka.

Perusahaan harus memperhitungkan pelayanan terhadap penumpang yang nantinya akan berimbas kepada penjualan tiket penumpang. Penjualan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan sebuah perusahaan. Dengan adanya penjualan yang sangat penting untuk perusahaan, maka yang harus sangat dipertimbangkan

juga oleh perusahaan adalah keputusan pembelian ulang. Keputusan pembelian ulang (*repeat purchase*) adalah Kegiatan pembelian oleh konsumen yang dilakukan beberapa kali atau secara berulang (Ashari *et al.*, 2020).

Keputusan pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran yaitu berupa produk, promosi, harga dan tempat karena dianggap mampu membangkitkan rasa akan suatu minat akan produk. Apabila seseorang telah merasa puas dengan produk maka akan berpotensi untuk melakukan pembelian ulang (Hendrawan, 2022) .

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah Persepsi Harga. Persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi harga berkaitan dengan cara konsumen memahami dan menafsirkan informasi harga secara keseluruhan, serta bagaimana hal tersebut memberikan makna yang signifikan bagi mereka (Mendur *et al.*, 2021). Persepsi harga ialah cara konsumen menilai harga suatu barang atau jasa dengan menilai apakah harganya tinggi, rendah, atau adil (Darmansah & Yosepha, 2020). Cara seseorang menilai nilai suatu barang atau jasa berdasarkan harganya disebut persepsi harga. Banyak hal, seperti pengalaman pribadi seseorang, branding produk, dan kualitas yang diantisipasi, serta hal-hal dari luar, seperti tren pasar dan keadaan ekonomi saat itu. Pemasar harus memahami persepsi harga karena dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menghindari barang tertentu. Memahami persepsi harga juga membantu dalam menentukan strategi penetapan harga yang efektif dan menarik bagi target pasar yang dituju. Untuk mempertahankan daya saing di pasar yang kompetitif,

perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai tujuan bisnis dan mempertahankan daya saing mereka dengan memahami bagaimana konsumen menilai harga.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Endah & Digdowiseiso, (2023), Prihatini & Gumilang, (2021), Rut Winasis & Sabar, (2024), Citra Octaviani *et al.*, (2021), Mahardhika *et al.*, (2023), Mahendrayanti & Wardana (2021), Ardiyani & Andriana (2024), mengungkapkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang, sementara penelitian yang dilakukan oleh Sofiana & Prihandono (2019) menyatakan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan kepuasan terhadap pelanggan. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama (Trilaksono & Prabowo, 2023). Konsep kualitas pelayanan mengacu pada seberapa baik suatu layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sejauh mana penyedia layanan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan kualitas pelayanan yang diharapkan sangat memengaruhi kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan menciptakan ikatan emosional berupa loyalitas terhadap perusahaan. Suatu kepuasan pelanggan akan tercipta apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan. Sebaliknya apabila kualitas pelayanan yang diberikan rendah maka pelanggan tidak akan puas.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bellyanti & Rahyuda (2019), Ramadhani *et al.*, (2021), Cahyati & Seminari (2020), Anjani (2021), Andreas & Unpar, (2021), Ngoc Duy Phuong & Thi Dai Trang (2018), dan Deviana & Desitama (2023) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani *et al.*, (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang, terutama dalam konteks persepsi harga dan kualitas layanan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama (Trilaksono & Prabowo, 2023). Ketika pelanggan merasa puas dengan harga yang dianggap wajar dan layanan yang berkualitas, mereka cenderung melakukan pembelian ulang karena merasa kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel mediasi yang menghubungkan persepsi harga dan kualitas layanan dengan keputusan pembelian ulang. Semakin tinggi tingkat kepuasan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap merek atau perusahaan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bellyanti & Rahyuda (2019), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan *Reseach gap* dari penelitian sebelumnya dan fenomena diatas maka sangat penting untuk melakukan kajian “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Tiket Penerbangan Lion Air Di Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- 1) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada penerbangan Lion Air?
- 2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada penerbangan Lion Air?
- 3) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada penerbangan Lion Air?
- 4) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada penerbangan Lion Air?
- 5) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada penerbangan Lion Air?
- 6) Apakah kepuasan pelanggan memediasi persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang pada penerbangan Lion Air?
- 7) Apakah kepuasan pelanggan memediasi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pada penerbangan Lion Air?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam mengadakan penelitian pasti mempunyai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penelitian sangat diperlukan karena menjadi pedoman tentang arah penelitian yang dilaksanakan. Oleh karena itu, peneliti membuat tujuan penelitian sesuai dengan persoalan yang ada. Adapun tujuan dilaksanakannya penelitian adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian ulang pada penerbangan Lion Air.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pada penerbangan Lion Air.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada penerbangan Lion Air.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada penerbangan Lion Air.
- 5) Untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang pada penerbangan Lion Air.
- 6) Untuk mengetahui kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang pada penerbangan Lion Air.
- 7) Untuk mengetahui kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pada penerbangan Lion Air

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana informasi untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Tiket Penerbangan Lion Air Di Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. Selain itu untuk memberikan kontribusi sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis.

1.4.2 Manfaat Teoritis

1) Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana untuk mengaplikasikan teori – teori yang didapatkan dari perkuliahan sehingga meningkatkan pemahaman terhadap teori dan realita yang ada pada kehidupan sesungguhnya, serta untuk memperluas wawasan dalam bidang pemasaran khususnya pengetahuan tentang cara menganalisis dan meneliti seberapa besar pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pengguna jasa terhadap keputusan pembelian tiket pelanggan pada perusahaan jasa.

2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah masukan dan pertimbangan bagi perusahaan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi perusahaan dalam membuat strategi yang lebih baik guna dapat meningkatkan strategi – strategi yang dimiliki perusahaan agar lebih efisien

3) Bagi Universitas atau Fakultas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya di Universitas atau Fakultas Mahasaraswati Denpasar dan dapat dikembangkan lebih lanjut oleh peneliti lain yang ingin melakukan penelitian yang serupa, khususnya mengenai perusahaan yang mempengaruhi nilai perusahaan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Expectancy Disconfirmation*

Theory Expectancy Disconfirmation Theory atau bisa disingkat dengan EDT adalah teori yang biasa digunakan untuk menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan itu terbentuk. Teori EDT adalah model teori yang menerangkan bahwa rasa kepuasan atau ketidakpuasan didapat setelah melakukan pembelian suatu produk kemudian membandingkan harapannya dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Teori *Expectancy Disconfirmation* bisa juga disebut sebagai *Theory The Expectancy Disconfirmation Model*, merupakan perkembangan dari teori sebelumnya yang dikenal dengan nama *Cognitive Dissonance Theory* (CDT). Teori CDT merupakan teori yang digunakan untuk mencocokkan harapan seseorang terhadap sesuatu dengan apa yang dia alami tentang hal tersebut secara langsung. Teori *The Expectancy Disconfirmation Model* ini merupakan teori yang dibangun berdasarkan teori CDT, teori EDT ini digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan dari perbedaan antara harapan dan pengalaman pelanggan dalam produk atau layanan yang dirasakan (Elkhani & Bakri, 2012).

Model teori ini terdiri dari empat elemen yaitu:

- a) Harapan, didefinisikan sebagai antisipasi pelanggan tentang kinerja produk dan layanan. Teori EDT ini mampu mendefinisikan beberapa

perilaku pelanggan dalam proses pembelian. Pertama, pelanggan memiliki harapan awal sesuai dengan pengalaman mereka sebelumnya dengan menggunakan produk atau layanan tertentu, harapan pelanggan jenis ini yang melakukan pembelian ulang terhadap bisnis tertentu dikatakan lebih dekat dengan kenyataan. Kedua, pelanggan baru yang tidak punya pengalaman sebelumnya akan kinerja produk atau layanan dan untuk pertama kalinya mereka membeli dari jenis bisnis tertentu, harapan awal pelanggan semacam ini terdiri dari umpan balik yang mereka terima dari pelanggan lain, iklan, dan media massa.

- b) Kinerja yang dirasakan, menunjukkan pengalaman pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan yang dapat lebih baik atau bahkan lebih buruk dari harapan pelanggan. Kedua jenis pelanggan yang memiliki pengalaman langsung atau tidak memiliki pengalaman langsung akan menggunakan produk yang dibeli atau layanan yang ditawarkan untuk sementara dan dapat mewujudkan kualitas sebenarnya dari produk atau layanan yang disajikan.
- c) Diskonfirmasi, perbedaan antara harapan awal pelanggan dan kinerja aktual yang diamati.
- d) Kepuasan, ketika kinerja aktual produk atau layanan tidak bisa memenuhi harapan pelanggan, diskonfirmasi negatif akan terjadi dan mengarah pada ketidakpuasan pelanggan. Sebaliknya diskonfirmasi positif akan mengarah pada kepuasan pelanggan jika kinerja produk atau layanan mampu memenuhi harapan pelanggan. Selanjutnya adalah ketika tidak ada perbedaan antara harapan dan kinerja aktual berarti

kinerja aktual yang dirasakan adalah sama dengan ekspektasi maka konfirmasi sederhana akan terjadi.

Theory Disconfirmation tidak hanya membantu dalam memahami bagaimana persepsi harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian ulang, namun dapat memperbaiki aspek-aspek penting lain dalam pengalaman pelanggan seperti kepuasan pelanggan. Dengan menerapkan prinsip-prinsip dari teori ini secara efektif, perusahaan dapat mewujudkan lingkungan di mana pelanggan merasa lebih puas, lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang, dan merasa bahwa nilai yang mereka terima sepadan dengan harapan mereka.

Penggambaran *Theory Disconfirmation* ini sangat relevan dengan penelitian yang dilakukan, karena teori ini menekankan pentingnya perbedaan antara ekspektasi dan realita dalam menentukan kepuasan pelanggan. Teori ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian ulang sering kali dipengaruhi oleh sejauh mana harga dan kualitas pelayanan memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Dalam penelitian ini, persepsi harga dan kualitas pelayanan berhubungan langsung dengan teori ini, karena jika pelanggan merasa bahwa harga yang mereka bayar dan kualitas pelayanan yang mereka terima sesuai dengan atau melebihi harapan mereka, mereka cenderung lebih puas dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang. Variabel kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini, karena teori *disconfirmation* menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari kesenjangan antara ekspektasi dan realitas. Jika pelanggan merasa bahwa pelayanan dan harga yang mereka terima sesuai

dengan harapan mereka, kepuasan pelanggan akan meningkat. Sebaliknya, jika ada tidak cocokan yang signifikan antara ekspektasi dan pengalaman nyata, kepuasan pelanggan akan menurun, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

Dengan demikian, *Theory Disconfirmation* memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk menganalisis bagaimana persepsi harga dan kualitas pelayanan berkontribusi pada keputusan pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami bagaimana ekspektasi pelanggan dapat dikelola dan dipenuhi, sehingga meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali dan melakukan pembelian ulang.

2.2 Persepsi Harga

2.2.1 Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat apabila menggunakan suatu produk (Hilmy & Prabowo 2023). Berdasarkan teori menurut para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan perbandingan antara harga yang telah diterima oleh konsumen melalui informasi yang didapatkan, dan harga yang diperoleh sesuai dengan manfaat dan harapan yang akan diterima oleh konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap suatu produk dapat langsung menentukan untuk membeli produk tersebut karena mereka sudah mampu menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh suatu produk sudah sesuai dengan konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap produk dapat langsung

memutuskan untuk membeli produk tersebut karena dapat menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh produk tersebut sesuai dengan harapannya. Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap produk dapat langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut karena dapat menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh produk tersebut sesuai dengan harapannya. Persepsi harga merupakan proses di mana individu memilih, mengatur dan menerjemahkan untuk sepenuhnya mencerminkan rangsangan informasi. Konsumen akan mempersepsikan harga tinggi, rendah dan wajar yang akan berdampak pada keputusan pembelian. Penilaian harga dari berbagai produk yang dianggap mahal dan murah oleh setiap konsumen berbeda-beda, hal ini didasarkan pada pandangan individu terhadap lingkungan dan kondisi itu sendiri. Pada dasarnya, ketika konsumen mengevaluasi suatu harga, konsumen tidak hanya bergantung dari jumlah harga, tetapi juga persepsi mereka akan harga. Oleh sebab itu, suatu perusahaan harus bisa menetapkan harga dengan tepat agar dapat membuat persepsi harga dari konsumen baik dengan begitu dapat konsumen mampu membuat keputusan pembelian.

2.2.2 Tujuan Persepsi Harga

Dalam persepsi harga terdapat beberapa tujuan yang diperlukan untuk menentukan suatu harga. Apabila tujuan penetapan harga sudah ditentukan, maka selanjutnya yang dilakukan perusahaan adalah memberlakukan prosedur dalam penetapan harga. Tidak semua perusahaan menerapkan prosedur penetapan harga yang sama. Berikut merupakan beberapa tujuan penetapan harga Sari (2023) yaitu :

1) Berorientasi Laba

- a) Target Laba: Indikator ini mencerminkan seberapa jelas dan realistis target laba yang ditetapkan oleh perusahaan. Ini mencakup penilaian apakah target tersebut dapat dicapai dan bagaimana target tersebut mempengaruhi keputusan operasional dan strategis perusahaan.
- b) Memaksimalkan Laba: Fokus pada upaya perusahaan untuk mengoptimalkan pendapatan dengan mengelola biaya dan meningkatkan efisiensi. Indikator ini mengeksplorasi metode yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan margin keuntungan, termasuk inovasi produk dan peningkatan proses.

2) Berorientasi Penjualan

- a) Pertumbuhan Penjualan: Indikator ini mengukur seberapa cepat perusahaan dapat meningkatkan volume penjualannya. Ini mencakup analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan penjualan, seperti strategi pemasaran, kualitas produk, dan hubungan dengan pelanggan.
- b) Pertumbuhan Pangsa Pasar: Ini berfokus pada kemampuan perusahaan untuk meningkatkan posisi relatifnya di pasar dibandingkan dengan pesaing. Indikator ini mencakup analisis taktik yang digunakan perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada.

3) Status Quo

- a) Menghadapi Persaingan: Indikator ini mengevaluasi bagaimana perusahaan menanggapi perubahan dalam lingkungan kompetitif. Ini termasuk analisis strategi defensif yang diambil untuk melindungi pangsa pasar dan reputasi perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat.
- b) Persaingan Bukan Harga: Fokus pada strategi diferensiasi yang diadopsi perusahaan untuk bersaing di pasar. Ini mencakup aspek-aspek seperti peningkatan layanan pelanggan, inovasi produk, dan branding yang kuat untuk menarik konsumen tanpa harus bersaing langsung melalui penetapan harga.

2.2.3 Indikator Persepsi Harga

Persepsi harga memiliki empat indikator menurut Kotler & Armstrong (2016:278) yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

- 2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Persepsi harga memiliki indikator – indikator menurut Yani (2023) yaitu:

1) Harga yang terjangkau

Harga yang terjangkau merujuk pada kemampuan sebuah perusahaan untuk menawarkan produk dengan harga yang bisa diakses oleh berbagai kelompok konsumen, mulai dari kalangan atas, menengah, hingga bawah.

2) Kesesuaian harga dengan mutu produk

Harga yang ditetapkan perusahaan harus sebanding dengan mutu produk yang diberikan, sehingga pelanggan merasa bahwa produk tersebut bernilai sesuai dengan harga yang dibayarkan.

3) Harga kompetitif

Perusahaan dapat menetapkan harga yang berbeda dari pesaing lain yang menjual produk serupa, sehingga menciptakan persaingan di pasar.

4) Diskon harga

Untuk menarik perhatian konsumen, perusahaan dapat memberikan diskon atau potongan harga sebagai strategi agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk.

5) Harga sesuai dengan manfaat produk

Harga suatu barang dipengaruhi oleh seberapa besar manfaat yang diterima konsumen, di mana harga yang selaras dengan manfaat akan lebih mudah diterima oleh pembeli.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas dipandang sebagai ukuran sejauh mana sebuah produk atau jasa mencapai tingkat kesempurnaan, yang meliputi kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merujuk pada karakteristik spesifik yang dimiliki oleh produk atau jasa, sedangkan kualitas kesesuaian mengukur seberapa baik produk atau jasa memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan (Kotler 2018:164).

Layanan atau jasa dikatakan intangible sama halnya dengan Kotler (2018:17), menyatakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Berdasarkan pengertian di atas, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain dalam bentuk produk atau jasa. Kualitas kesesuaian, di sisi lain, adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu produk atau jasa memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.3.2 Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas layanan pada sebuah perusahaan (Tjiptono, 2018:181).

a) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Karakter dari jasa itu sendiri adalah *inseparability*, artinya tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadi hal – hal berdampak negative di mata konsumen.

b) Intensitas tenaga kerja yang tinggi Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti, pelatihan kurang memadai atau pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, tingkat turnover karyawan yang tinggi, motivasi kerja karyawan. kurang diperhatikan, dan lain-lain.

c) Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai. Karyawan front- line adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Karyawan *front-line* dapat dikatakan sebagai citra perusahaan karena karyawan- karyawan tersebut memberikan kesan pertama kepada

konsumen. Agar para karyawan front-line mampu memberikan pelayanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.

- d) *Gap* komunikasi. Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi *gap* komunikasi, maka konsumen memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan.
- e) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama. Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia layanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama. Banyak kejadian di mana konsumen ingin diperlakukan secara personal dan berbeda dengan yang lain.
- f) Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan. Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi *service quality* pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan *service quality* menjadi lebih baik. Tetapi di sisi lain, apabila layanan baru terlampaui banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal.
- g) Visi bisnis jangka pendek. Visi jangka pendek (contohnya, penghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak *service quality* yang sedang ditujukan untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah restoran untuk menutup sebagian cabang akan mengurangi

tingkat akses bagi para pelanggan restoran tersebut. Sehingga pelanggan akan datang ke restoran yang mungkin jaraknya tidak dekat dari tempat tinggal. Sehingga dapat menimbulkan keluhan akan jarak dan persepsi negatif terhadap kualitas layanan restoran tersebut.

2.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan (Fandy Tjiptono, 2018:189).

- a) Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan. Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.
- b) Mengelola ekspektasi pelanggan. Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi 'bumerang' untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada sebaiknya lebih bijak dalam memberikan janji' kepada

pelanggan.

c) Mengelola bukti kualitas layanan. Pengolahan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat tangible, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan "seperti apa layanan yang akan diberikan" dan "seperti apa layanan yang telah diterima". Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

d) Mendidik konsumen tentang layanan. Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan konsumsi layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan.

Indikator Kualitas Pelayanan Kotler & Amstrong (2016:284), menyatakan :

- a) Berwujud (*tangible*) yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
- b) Empati (*empathy*) yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika, pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan

menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.

- c) Cepat tanggap (*responsiveness*) yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.
- d) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.
- e) Kepastian (*assurance*) yaitu kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan serta kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan oleh perusahaan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan,

pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen,
pegawai memiliki keahlian teknis yang baik

2.4 Kepuasan Pelanggan

2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama (Trilaksono & Prabowo, 2023). Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan puas atau senang (Kotler & Kaller, 2018:138).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada satu tempat. Berdasarkan pengertian-pengertian dari teori-teori menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa dari kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) dari produk dengan apa yang diharapkan konsumen.

2.4.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan memiliki beberapa indikator menurut (Tjiptono 2018:101):

- a) Kesesuaian Harapan, Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- b) Minat Berkunjung Kembali, Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
- c) Kesediaan Merekomendasi, Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Indikator kepuasan pelanggan menurut Singh & Slack (2020) dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

- a) Kepuasan pada kualitas produk atau layanan, mencakup fitur, kinerja, kehandalan, daya tahan, dan kesesuaian produk atau layanan dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.
- b) Kepuasan pada responsivitas, mencakup kecepatan tanggapan dan respon yang cepat dari perusahaan terhadap permintaan, pertanyaan, atau keluhan pelanggan.
- c) Kepuasan pada komunikasi, mencakup kejelasan, kelengkapan, dan efektivitas komunikasi antara perusahaan dan pelanggan dalam hal informasi produk, pemberitahuan, maupun pemecahan masalah.
- d) Kepuasan pada kehandalan, mencakup kemampuan perusahaan untuk memberikan produk atau layanan sesuai dengan yang dijanjikan dan dalam waktu yang ditentukan.

- e) Kepuasan pada kepribadian perusahaan, mencakup sikap, keramahan, dan profesionalisme staff perusahaan, serta budaya perusahaan yang menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.
- f) Kepuasan pada harga, mencakup kesesuaian harga produk atau layanan dengan nilai yang diberikan serta perasaan pelanggan tentang adilnya harga yang mereka bayar.

2.5 Keputusan Pembelian Ulang

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena adanya dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang menumbuhkan suatu loyalitas serta memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu (Kustianti 2019:84). Keputusan pembelian ulang (*repeat purchase*) adalah Kegiatan pembelian oleh konsumen yang dilakukan beberapa kali atau secara berulang (Ashari *et al.*, 2020) . Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian ulang merupakan keputusan yang dilakukan oleh seorang pelanggan yang awalnya ditetapkan sebagai calon pelanggan yang kemudian menjadi pelanggan yang membeli ulang, dan kemudian menjadi klien atau orang-orang yang diperlakukan oleh perusahaan secara sangat istimewa dan dipahami secara penuh.

2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Terdapat tiga indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang menurut Kustianti (2019:86), yaitu :

1) Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

2) Faktor Pribadi

Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Contohnya, peranan pramuniaga toko dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang produsen perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

3) Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok anutan (*small reference group*). Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai

pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna.

Adapun indikator keputusan pembelian ulang menurut Tjiptono (2008) yaitu :

- a) Melakukan pembelian pada merek yang sama.
- b) Merekomendasikan pada orang lain.
- c) Tidak ingin pindah kemerek lain.

2.6 Penelitian Terdahulu

Adapun hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penyusunan penelitian ini, antara lain:

- 1) Endah & Digdowiseiso (2023) Melakukan penelitian dengan judul *“Mediation Effect of Customer Satisfaction on The Relationship Between Price Perception, Social Media, Brand Awareness, and Repurchase Decisions”*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen milenial di KFC Le Terrace Lenteng Agung. Ukuran sampel yang digunakan sebanyak 200 responden dengan metode purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang variabel bebas persepsi harga, variabel terikat yang sama yaitu keputusan pembelian ulang, metode

pengambilan sampel yaitu purposive sampling dan teknik yang digunakan yaitu analisis SEM. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah penelitian sebelumnya menggunakan variabel media social dan kesadaran merek sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Perbedaan lainnya pada lokasi penelitian, waktu penelitian, jumlah sampel, serta subjek penelitiannya. Subjek penelitian ini adalah seluruh konsumen Lion Air yang sudah pernah membeli lebih dari satu kali.

- 2) Prihatini & Gumilang (2021) Melakukan penelitian dengan judul “*The Effect of Price Perception, Brand Image and Personal Selling on the Repurchase Intention of Consumers B to B of Indonesian General Fishery Companies with Customer Satisfaction as Intervening Variables* “. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen perum Pelindo. Ukuran sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang . Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang variabel bebas persepsi harga, variabel terikat yang sama yaitu keputusan pembelian ulang, teknik yang digunakan yaitu analisis SEM. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah penelitian sebelumnya menggunakan variabel persepsi harga, citra merek dan kesadaran merek, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Perbedaan lainnya pada lokasi penelitian, waktu penelitian, jumlah

sampel, serta subjek penelitiannya. Subjek penelitian ini adalah seluruh konsumen Lion Air yang sudah pernah membeli lebih dari satu kali.

- 3) Rut Winasis & Sabar (2024) Melakukan penelitian dengan judul “*The Influence of Product Quality, Price Perception and Product Variety on Consumer Repurchase Intentions with Consumer Satisfaction as a Mediating Variable (Study pn Solid Surface Performnite Products)* “. Populasi dalam peneliatian ini adalah konsumen solid surface performnite. Ukuran sampel yang digunakan sebanyak 186 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang . Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang variabel bebas persepsi harga, variabel terikat yang sama yaitu keputusan pembelian ulang dan teknik yang sama – sama menggunakan teknik analisis SEM. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah penelitian sebelumnya menggunakan variabel persepsi harga dan variasi produk, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel persepsi harga dan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Perbedaan lainnya terletak pada lokasi penelitian, waktu penelitian, jumlah sampel, serta subjek penelitiannya. Subjek penelitian ini adalah seluruh konsumen Lion Air yang sudah pernah membeli lebih dari satu kali.
- 4) Citra Octaviani *et al.*, (2021) Melakukan penelitian dengan judul “*The Effect Of E-Service Quality And Perceived Price Fairness On Customer Loyalty Which Customer Satisfaction As Intervening Study On Online*

Shopping Site In Indonesia “. Populasi dalam peneliatian ini adalah konsumen perum Pelindo. Ukuran sampel yang digunakan sebanyak 200 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh mediasi kepuasan pelanggan terhadap persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang variabel bebas persepsi harga, teknik analisis yang digunakan yaitu metode analisis SEM. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah penelitian sebelumnya menggunakan variabel *E-service Quality*, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel independent persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Perbedaan lainnya yaitu pada lokasi penelitian, waktu penelitian, jumlah sampel, serta subjek penelitiannya. Subjek penelitian ini adalah seluruh konsumen Lion Air yang sudah pernah membeli lebih dari satu kali.

- 5) Mahardhika *et al.*, (2023) Melakukan penelitian dengan judul “*Analysis of Price Perception, Brand Awareness, Delivery Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study on Consumers of Menantea Products in Pajajaran, Bogor)* “. Populasi dalam peneliatian ini adalah konsumen perum Pelindo. Ukuran sampel yang digunakan sebanyak 255 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah metode Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang . Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang variabel

bebas persepsi harga, variabel terikat yang sama yaitu keputusan pembelian ulang dan kepuasan pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah penelitian sebelumnya menggunakan variabel kesadaran merek, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel persepsi harga dan kualitas pelayanan serta teknik analisis yang digunakan pada penelitian sebelumnya yaitu PLS sedangkan penelitian sekarang menggunakan Teknik analisis SEM . Perbedaan lainnya yaitu pada lokasi penelitian, waktu penelitian, jumlah sampel, serta subjek penelitiannya. Subjek penelitian ini adalah seluruh konsumen Lion Air yang sudah pernah membeli lebih dari satu kali.

- 6) Mahendrayanti & Wardana (2021) Melakukan penelitian dengan judul “*The Effect Of Price Perception, Product Quality, And Service Quality On Repurchase Intention* “. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen perum Pelindo. Ukuran sampel yang digunakan sebanyak 210 responden dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah metode regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang . Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang variabel bebas persepsi harga, variabel terikat yang sama yaitu keputusan pembelian ulang dan metode pengumpulan sampel yaitu *purposive sampling*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah penelitian sebelumnya menggunakan variabel persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel persepsi harga, kualitas pelayanan dan dimediasi

oleh kepuasan pelanggan. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian tersebut adalah regresi linear berganda sedangkan penelitian sekarang menggunakan Teknik analisis SEM. Perbedaan lainnya yaitu pada lokasi penelitian, waktu penelitian, jumlah sampel, serta subjek penelitiannya. Subjek penelitian ini adalah seluruh konsumen Lion Air yang sudah pernah membeli lebih dari satu kali.

- 7) Ardiyani & Andriana (2024) Melakukan penelitian dengan judul “*The Effect Of Perceived Price, Service Quality, And Customer Trust On Repurchase Decisions Through Costumer Satisfaction At Mixue Ice Cream & Tea Samarinda* “. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen perum Pelindo. Ukuran sampel yang digunakan sebanyak 110 responden dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang variabel bebas persepsi harga, variabel terikat yang sama yaitu keputusan pembelian ulang, dan Teknik analisis yang digunakan yaitu teknik analisis SEM dan metode pengumpulan sampel yaitu *purposive sampling*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah penelitian sebelumnya menggunakan variabel persepsi harga, kualitas produk dan kepercayaan pelanggan, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel persepsi harga, kualitas pelayanan dan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Perbedaan lainnya yaitu pada lokasi penelitian, waktu penelitian, jumlah sampel, serta

subjek penelitiannya. Subjek penelitian ini adalah seluruh konsumen Lion Air yang sudah pernah membeli lebih dari satu kali.

- 8) Sofiana & Prihandono (2019) Melakukan penelitian dengan judul *“Management Analysis Journal Customer Satisfaction as the Mediating Influence of Service Recovery, Perceived Quality, and Price Fairness on Indihome Triple Play Services to Customer Loyalty “*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen perum Pelindo. Ukuran sampel yang digunakan sebanyak 116 responden dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah Teknik analisis parsial dan jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang variabel bebas persepsi harga, variabel terikat yang sama yaitu keputusan pembelian ulang. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah penelitian sebelumnya menggunakan variabel pemulihan layanan, persepsi kualitas dan persepsi harga, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel persepsi harga, kualitas pelayanan. Perbedaan lainnya yaitu penelitian sebelumnya menggunakan teknik parsial dan jalur serta perbedaan selanjutnya pada lokasi penelitian, waktu penelitian, jumlah sampel, serta subjek penelitiannya. Subjek penelitian ini adalah seluruh konsumen Lion Air yang sudah pernah membeli lebih dari satu kali.
- 9) Andreas & Unpapar (2021) Melakukan penelitian dengan judul *“the Influence of Service Quality And Product Taste On Product Repurchase Intention (Survey On Customers of Ub Coffee Malang) “*. Populasi dalam

penelitian ini adalah konsumen perum Pelindo. Ukuran sampel yang digunakan sebanyak 117 responden dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang variabel bebas kualitas pelayanan, variabel terikat yang sama yaitu keputusan pembelian ulang, dan metode pengumpulan sampel yaitu *purposive sampling*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah penelitian sebelumnya menggunakan variabel kualitas pelayanan dan rasa produk, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel persepsi harga, kualitas pelayanan dan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Perbedaan lainnya yaitu pada teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda sedangkan penelitian sekarang menggunakan teknik SEM serta perbedaan lainnya terletak pada lokasi penelitian, waktu penelitian, jumlah sampel, serta subjek penelitiannya. Subjek penelitian ini adalah seluruh konsumen Lion Air yang sudah pernah membeli lebih dari satu kali.

- 10) Ngoc Duy Phuong & Thi Dai Trang (2018) Melakukan penelitian dengan judul “*The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam*“. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen perum Pelindo. Ukuran sampel yang digunakan sebanyak 427 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang variabel bebas kualitas pelayanan, variabel terikat yang sama yaitu keputusan pembelian ulang, dan teknik analisis yang digunakan yaitu teknik analisis SEM. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saat ini adalah penelitian sebelumnya menggunakan variabel kualitas pelayanan, kualitas system dan kualitas informasi, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel persepsi harga, kualitas pelayanan dan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Perbedaan lainnya yaitu terletak pada lokasi penelitian, waktu penelitian, jumlah sampel, serta subjek penelitiannya. Subjek penelitian ini adalah seluruh konsumen Lion Air yang sudah pernah membeli lebih dari satu kali.

- 11) Bellyanti & Rahyuda (2019) Melakukan penelitian dengan judul “*Role of Customer Satisfaction Mediated Relationship Between Service Quality and Price Fairness on Repurchase Intentions*“. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen perum Pelindo. Ukuran sampel yang digunakan sebanyak 54 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang variabel bebas kualitas pelayanan, variabel terikat yang sama yaitu keputusan pembelian ulang. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah penelitian sebelumnya menggunakan variabel kualitas pelayanan dan keadilan harga sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel persepsi harga, kualitas

pelayanan dan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Perbedaan lainnya yaitu pada teknik analisis yang digunakan yaitu analisis jalur, sedangkan penelitian sekarang menggunakan teknik SEM serta perbedaan lainnya terletak pada lokasi penelitian, waktu penelitian, jumlah sampel, serta subjek penelitiannya. Subjek penelitian ini adalah seluruh konsumen Lion Air yang sudah pernah membeli lebih dari satu kali

- 12) Anjani (2021) Melakukan penelitian dengan judul “*Analysis of Product Variation and Service Quality on Repurchase Intention Mediated by Customer Satisfaction*“. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah TB Triguna yang berjumlah 1.092 pada bulan April. Ukuran sampel yang digunakan sebanyak 92 responden dengan metode simple random sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis SEM (Structural Equation Modeling). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang variabel kualitas layanan, variabel terikat yang sama yaitu keputusan pembelian ulang dan teknik analisis yang digunakan yaitu metode SEM. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah penelitian sebelumnya menggunakan variabel independen variasi produk dan kualitas layanan, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Perbedaan lainnya yaitu pada lokasi penelitian, waktu penelitian,

jumlah sampel, serta subjek penelitiannya. Subjek penelitian ini adalah seluruh konsumen Lion Air yang sudah pernah membeli lebih dari satu kali.

- 13) Cahyati & Seminari (2020) Melakukan penelitian dengan judul “*The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Service Quality and Marketing Experience on Repurchase Intention (Study in PT Pos Indonesia Expedition Services)*“. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa ekspedisi Pos Indonesia minimal dua kali atau lebih dalam tiga bulan terakhir di Kota Denpasar. Ukuran sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan metode purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, pengalaman pemasaran, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang variabel bebas kualitas layanan, variabel terikat yang sama yaitu keputusan pembelian ulang dan metode pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah penelitian sebelumnya menggunakan variabel independen kualitas layanan dan pengalaman pemasaran, dan kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi serta teknik analisis yang digunakan yaitu analisis jalur dan uji sobel sedangkan penelitian sekarang menggunakan metode analisis SEM. Perbedaan lainnya yaitu pada lokasi penelitian, waktu penelitian, jumlah sampel, serta subjek penelitiannya.

Subjek penelitian ini adalah seluruh konsumen Lion Air yang sudah pernah membeli lebih dari satu kali.

- 14) Deviana & Desitama, (2023) Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman, Kualitas Pelayanan dan Sampel Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada CV Tunas Rimba Di Kabupaten Tulungagung “. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di CV Tunas Rimba di Kabupaten Tulungagung. Ukuran sampel yang digunakan sebanyak 95 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, ketepatan waktu pengiriman, kualitas pelayanan, dan sampel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang variabel bebas kualitas layanan, variabel terikat yang sama yaitu keputusan pembelian ulang. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah penelitian sebelumnya menggunakan variabel independen ketepatan waktu pengiriman, kualitas pelayanan dan sampel produk, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi serta teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, sedangkan penelitian sekarang menggunakan metode analisis SEM. Perbedaan lainnya yaitu pada lokasi penelitian, waktu penelitian, jumlah sampel, serta subjek penelitiannya. Subjek penelitian ini adalah seluruh konsumen Lion Air yang sudah pernah membeli lebih dari satu kali.

- 15) Ramadhani *et al.*, (2021) Melakukan penelitian dengan judul “*The role of customer satisfaction mediates the effect of service quality and quality of the shopee.co.id website on repurchase intention* “. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Shopee.co.id yang jumlahnya tidak terbatas. Ukuran sampel yang digunakan sebanyak 150 responden dengan metode purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang variabel bebas kualitas layanan, variabel terikat yang sama yaitu keputusan pembelian ulang dan metode pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah penelitian sebelumnya menggunakan variabel independen pengaruh kualitas pelayanan, kualitas website, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi serta teknik analisis yang digunakan yaitu analisis jalur dan uji sobel sedangkan penelitian sekarang menggunakan metode analisis SEM. Perbedaan lainnya yaitu pada lokasi penelitian, waktu penelitian, jumlah sampel, serta subjek penelitiannya. Subjek penelitian ini adalah seluruh konsumen Lion Air yang sudah pernah membeli lebih dari satu kali.
- 16) Purnama & Hidayah (2019) Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan“.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen perum Pelindo. Ukuran sampel yang digunakan sebanyak 150 responden dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik *Structural Equation Modelling (SEM)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang variabel bebas kualitas pelayanan dan variabel terikat yang sama yaitu keputusan pembelian ulang. Serta teknik analisis yang digunakan yaitu teknik SEM . Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah penelitian sebelumnya menggunakan variabel kualitas pelayanan, citra pelayanan, dan kepercayaan sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel persepsi harga, kualitas pelayanan. Perbedaan selanjutnya pada lokasi penelitian, waktu penelitian, jumlah sampel, serta subjek penelitiannya. Subjek penelitian ini adalah seluruh konsumen Lion Air yang sudah pernah membeli lebih dari satu kali.