

BAB I

PENDAHULUAN

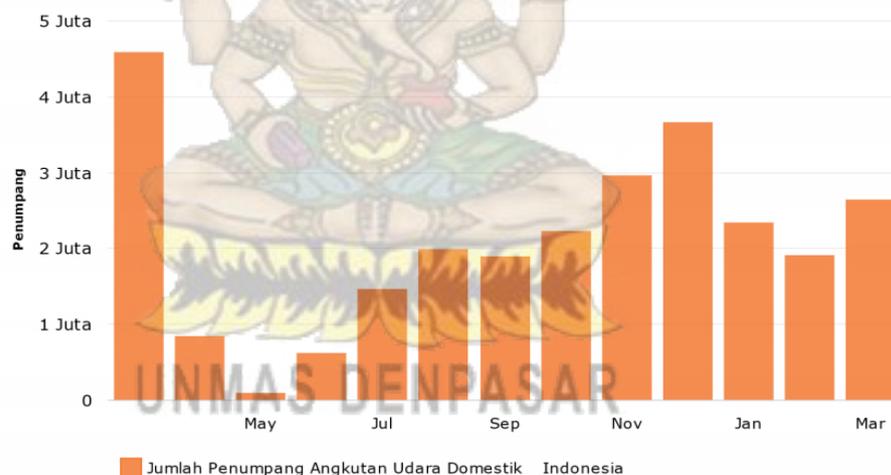
1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagai negara yang memiliki lebih dari 17.000 pulau, Indonesia membutuhkan sarana transportasi yang menunjang proses kehidupan ekonomi masyarakatnya. Di Indonesia terdapat 3 jenis (www.dephub.go.id) transportasi yaitu transportasi darat, transportasi laut dan transportasi udara. Transportasi darat memiliki keunggulan dalam hal pelayanan karena fleksibel dalam waktu ketika menuju tempat tujuan dan juga memungkinkan dalam membawa barang dengan ukuran besar, namun transportasi darat sering terhambat oleh kemacetan dan infrastruktur jalan yang kurang baik. Transportasi laut memiliki keunggulan dapat menjangkau daerah-daerah kepulauan di Indonesia dan dalam membawa barang yang besar, biaya yang dikeluarkan lebih murah dibanding transportasi darat namun tidak cocok dalam jarak yang dekat dan apabila membawa barang-barang yang mudah rusak atau mudah busuk. Sedangkan transportasi udara memiliki keunggulan mempunyai sistem yang cepat dan efisien, dapat mencapai area yang sulit dijangkau oleh transportasi darat dan laut. Sehingga untuk Indonesia yang memiliki 17.000 pulau, moda transportasi yang cocok dan efisien bagi masyarakat adalah transportasi udara (Mardoko,2015).

Dewasa ini persaingan bisnis kian meningkat dan ketat. Perusahaan melakukan berbagai upaya untuk menarik minat para pelanggan agar tetap unggul diantara pesaing. Salah satu bisnis yang terus meningkatkan kualitas

agar mendominasi pasar adalah jasa transportasi udara. Untuk menghadapi persaingan yang kian ketat, perusahaan jasa penerbangan ini harus pandai melihat fenomena sekitar sehingga dapat terus menarik banyak pelanggan dan mempertahankan pelanggan lama agar terus menggunakan jasanya, dengan demikian perusahaan tersebut dapat lebih unggul dari para pesaing sejenis.

Transportasi udara di Indonesia dalam beberapa tahun ini perkembangannya berfluktuasi. Pada Gambar 1.1 dapat diketahui perkembangan jumlah penumpang domestik dari Maret 2019 hingga Maret 2020

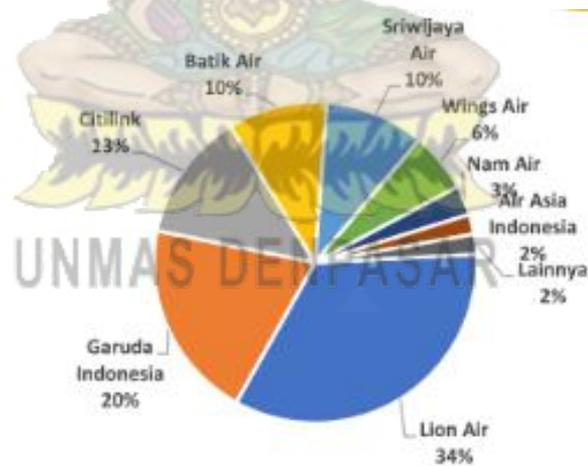


Sumber; databok.co.id, 2021

Gambar 1.1
Perkembangan Jumlah Penumpang Domestik
Periode Maret 2019 Hingga Maret 2020

Jumlah penumpang yang menggunakan jasa transportasi udara tidak terlepas dari bertumbuhnya maskapai penerbangan di Indonesia saat ini terdapat 18 maskapai penerbangan yang melayani penumpang di Indonesia (www.hubud.dephub.go.id, 2021). Di Indonesia terdapat 3 jenis

maskapai penerbangan yaitu *low cost carrier*, *medium service carrier* dan *full service carrier*. Maskapai tersebut dikategorikan sesuai dengan jasa yang diberikan kepada penumpang. Dari 18 maskapai penerbangan yang ada, terdapat 14 maskapai penerbangan yang mempunyai sertifikat sebagai maskapai penerbangan penumpang terjadwal. Lima maskapai penerbangan yang dikategorikan sebagai *low cost carrier* adalah Citilink, Indonesia Airasia, Lion Air, Wings Air dan Susi Air sedangkan sesuai dengan regulasi dari Direktorat Jenderal Perhubungan Indonesia, tujuh maskapai yang dikategorikan sebagai *medium service airlines* adalah Aviastar, Kalstar, Sriwijaya, Transnusa, Trigana, Xpress Air dan Nam Air dan dua maskapai *full service* yang ada di Indonesia adalah Garuda Indonesia dan Batik Air. Berikut ini ditampilkan *marketshare* penumpang pesawat di Indonesia.



Sumber: Grosttlog,2020

Grafik 1.1
Market Share Maskapai Penerbangan di Indonesia

Pada tahun 2020 dari Grafik 1.1 Lion Air memimpin dalam *market share* penumpang pesawat di Indonesia dengan persentase 34% dan batik air mendapatkan persentase 10%. Batik Air merupakan maskapai *full*

service pertama di dunia yang bermula dari maskapai *low cost carrier* (www.centreforaviation.com). Umumnya pada industri penerbangan, maskapai yang berawal dari *full service carrier* akan membentuk maskapai *low cost carrier*. Seperti Garuda Indonesia yang mempunyai maskapai *low cost carrier* yaitu Citilink. Qantas yang merupakan maskapai *full service* dari Australia yang memiliki Jetstar sebagai maskapai *low cost carrier*. Sehingga Lion Group yang berperan sebagai induk perusahaan dari Batik Air, mempunyai tantangan besar untuk bersaing dengan maskapai *full service* lainnya. Maskapai penerbangan yang dikategorikan sebagai *full service* adalah maskapai yang memberikan *service* yang optimal sesuai dengan harga tiket yang dibayarkan oleh konsumen dan memberikan *service* pada saat *inflight* seperti makanan dan minuman secara gratis kepada konsumen. Batik Air sebagai maskapai *full service* perlu memenuhi kriteria tersebut agar dapat memberikan standar yang sesuai dengan yang telah ditentukan oleh Direktorat Jenderal Perhubungan Udara Indonesia.

Tantangan yang dihadapi oleh Batik Air, salah satunya adalah buruknya image Lion Group dimana konsumen Lion Air sebagai produk andalan Lion Group terkenal sebagai maskapai yang sering sekali mengalami keterlambatan keberangkatan (Merdeka.com). Awal tahun 2015, Lion Air mengalami masalah yang mengakibatkan delay penerbangan yang terparah dalam sejarah penerbangan di Indonesia (www.nasional.kompas.com), hal ini terjadi karena beberapa faktor seperti kru dari Lion Air yang kurang karena *turnover* yang terlalu padat sehingga berdampak pada keterlambatan jadwal penerbangan Lion Air. Sebelumnya

pada Tahun 2012, Lion Air juga terkena masalah saat pilot Lion Air ditemukan mengkonsumsi narkoba saat menerbangkan pesawat (kompas.com) dan pada Tahun 2013, Lion Air mengalami kecelakaan saat melakukan landing di bandara Ngurah Rai, Bali yang mengakibatkan 50 penumpangnya harus dirawat di rumah sakit. Sehingga masalah-masalah tersebut dapat berpengaruh terhadap *image* Batik Air yang merupakan maskapai penerbangan dari Lion Group. Lion Group sebagai *parent company* dari Batik Air perlu menjaga *image* yang baik dalam memperkenalkan Batik Air kepada para penumpang. *Parent Company* memiliki peranan penting karena *image* dari *parent company* pada umumnya akan mewakili *value* yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Dalam membangun suatu *brand*, selain *parent brand* terdapat faktor lain yaitu *corporate image* memegang peranan penting, bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu *brand* sehingga nantinya konsumen dapat mengetahui apakah *brand* tersebut memiliki *image* baik atau buruk (Kotler, 2017). Namun dengan *image* dari Lion Group yang buruk dan dikenal sering melakukan *delay* serta pelayanan yang kurang, dapat berimbas pada Batik air karena berada pada payung perusahaan yang sama.

Pelanggan merupakan alasan hidup dan tumbuhnya suatu perusahaan. Alasan ini menyebabkan kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan yang berujung pada tuntutan para pelanggan sehingga tidak hanya menginginkan kualitas pelayanan yang maksimal namun juga dengan harga yang murah (Adrian,2017), dengan demikian akan memunculkan nilai yang di harapkan pelanggan sesuai

dengan persepsi sebelum menggunakan jasa tersebut sehingga pelanggan akan berniat untuk membeli kembali (Alma, 2017).

Niat beli ulang atau *repurchase intention* merupakan kecenderungan perilaku membeli dari pelanggan pada suatu produk atau jasa yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan di masa lampau (Pratiwi, 2021).

Niat beli ulang merupakan niat beli pelanggan yang sudah pernah membeli suatu produk dan berniat membeli kembali produk tersebut sebagai pemuas kebutuhan dan keinginannya. Dalam industri penerbangan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu maskapai penerbangan. Batik Air sebagai maskapai penerbangan full service carrier yang terbentuk dari maskapai low cost carrier yaitu Lion Air perlu memperhatikan beberapa hal agar dapat bersaing dengan maskapai full service yang ada di Indonesia, seperti harga/*price*.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki dan menggunakan produk tersebut (Kotler, 2017). Harga adalah besaran pengorbanan yang dinyatakan dalam sejumlah uang atas barang atau jasa yang akan diperoleh (Palma, 2016). Menurut Tjiptono (2017) istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Produk merupakan segala sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, organisasi) yang dapat

ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sedangkan, utilitas merupakan atribut yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

Dengan demikian, harga adalah total biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk. Adapun gambaran perbandingan harga dari tiga maskapai penerbangan domestik sebagai berikut.

Tabel 1.1
Perbandingan Harga Tiket Maskapai di Indonesia
Dengan Beberapa Rute Per Orang

Rute	Batik Air	Lion Air	Sriwijaya Air
JKT-SUB	488.000	383.500	457.400
JKT-DPS	630.000	544.200	570.600
JKT-JOG	462.000	350.500	387.000

Sumber: Traveloka.2021

Berdasarkan harga yang dipatok oleh Batik Air jauh melebihi dari maskapai yang lain untuk tujuan penerbangan yang sama. Hal ini menimbulkan pertanyaan dengan harga yang lebih tinggi apakah Batik Air mampu mempertahankan pelanggannya atau bahkan terus meningkat, tentu saja hal ini menyebabkan pelanggan mengeluarkan biaya yang lebih tinggi untuk menikmati fasilitas yang diberikan maskapai penerbangan.

Hasil penelitian sebelumnya terkait dengan pengaruh *price*/harga terhadap *repurchase intention* dilakukan oleh Adinata (2018), Wijaya (2019), Palma (2016) menyebutkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali. Sedangkan hasil yang berbeda ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Putra (2016), Setiawan (2013) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap niat membeli kembali.

Sebuah perusahaan dapat bertahan dan berkembang, jika memahami perilaku konsumen agar mampu menimbulkan pembelian ulang konsumen sehingga pada akhirnya dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Untuk itu, perusahaan perlu melakukan berbagai strategi agar dapat memberikan kepuasan pada konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut. Perusahaan dituntut harus memberikan nilai yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh keunggulan bersaing. Nilai Pelanggan merupakan penilaian keseluruhan pelanggan terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Bagi para pelanggan suatu produk atau jasa yang dibeli dari perusahaan semakin memuaskan jika pelanggan tersebut mendapatkan nilai yang tinggi. Nilai yang diinginkan oleh konsumen mengalami perubahan, dimana tidak hanya sekedar memilih tempat dan harga murah, namun juga memperhatikan kualitas, suasana, bahkan membandingkan dengan penawaran yang diberikan oleh perusahaan lain.

Penelitian terkait dengan *customer value* terhadap *repurchase intention* dilakukan oleh Kusumawati (2020), Oceani (2017), Junaidi (2015) menyebutkan bahwa nilai yang didapatkan pelanggan sehingga pelanggan tersebut berniat melakukan pembelian ulang. Namun hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan oleh Schmit (2018) dan Angriyani (2016) menyebutkan *customer value* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Selain *price*/harga dan *customer value* yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu penting dari kepuasan pelanggan dan secara langsung akan mempengaruhi keberhasilan organisasi (Tat, *et al*, 2011). Menurut Kottler (2016) memberikan kualitas pelayanan yang prima merupakan strategi pemenang dan dapat menciptakan kepercayaan pelanggan dan keunggulan kompetitif. Tujuan memberikan kualitas yang prima adalah untuk memuaskan pelanggan dan dapat menimbulkan niat untuk kembali membeli.

Fenomena terkait dengan keluhan kualitas pelayanan yang diberikan Batik Air yang dikutip dari Trivadvisor (2021) yaitu terjadi kehilangan bagasi, layanan yang kurang, *check in* ganda.

Penelitian terkait dengan kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention* dilakukan oleh Wiradarma (2020), Bernarto (2019), Wilson (2019) yang menyebutkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali. Namun hasil berbeda ditunjukkan oleh Diah (2017) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian yang tidak konsisten, maka tertarik untuk dilakukan penelitian dengan judul :“Pengaruh *price*, *customer value*, dan *service quality* terhadap *repurchase intention*”.

1.2 Pokok Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *price* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Batik Air di Bali?
- 2) Apakah *customer value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Batik Air di Bali?
- 3) Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Batik Air di Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilaksanakan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk menganalisis pengaruh *price* terhadap *repurchase intention* pada Batik Air di Bali.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh *customer value* terhadap *repurchase intention* pada Batik Air di Bali.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* pada Batik Air di Bali.

1.4 Kegunaan Penelitian

- 1) Bagi mahasiswa penelitian ini merupakan kesempatan baik untuk menerapkan teori-teori yang didapat dibangku kuliah ke dalam suatu permasalahan nyata yang terjadi diperusahaan, disamping itu untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati di Denpasar.

2) Bagi PT. Batik Air Indonesia hasil penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dalam bidang pemasaran khususnya *price, customer value, service quality* dan *repurchase intention*.

3) Bagi Universitas / Fakultas

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan kepustakaan serta referensi bagi mahasiswa yang akan meneliti lebih lanjut terhadap masalah yang terkait.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Reason Action* (TRA)

Pada tahun 1988, Ajzen mengembangkan *theory of reasoned action* dengan menambahkan kepercayaan individu dan persepsi individu mengenai kontrol perilaku, yaitu kepercayaan bahwa individu dapat melakukan suatu perilaku didasari oleh kemampuan untuk melakukannya. Teori ini dinamai dengan Teori Perilaku Terencana (*theory of planned behaviour*). Inti dari teori perilaku terencana mencakup 3 hal yaitu, keyakinan akan kemungkinan hasil serta evaluasi dari perilaku tersebut (*behavioral beliefs*), keyakinan akan norma yang diharapkan serta motivasi untuk memenuhi harapan yang diinginkan (*normative beliefs*), dan keyakinan tentang suatu faktor yang dapat mendukung atau menghalangi perilaku dan kesadaran akan kekuatan faktor tersebut (*control beliefs*).

Dari pengertian diatas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa praktik atau perilaku menurut *Theory of Reasoned Action* akan dipengaruhi oleh niat individu, dan niat individu tersebut terbentuk dari sikap dan norma subyektif. Salah satu variabel yang mempengaruhi, yaitu sikap, dipengaruhi oleh hasil tindakan yang sudah dilakukan pada masa yang lalu. Sedangkan Norma subyektif, akan dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati keyakinan atau pendapat orang lain tersebut. Sederhananya, orang akan melakukan suatu tindakan, apabila memiliki nilai positif dari pengalaman yang sudah ada dan tindakan tersebut didukung oleh lingkungan individu tersebut.

2.1.2 *Repurchase Intention*

Menurut Kotler (2017:255) dalam proses pembelian, niat beli atau niat pembelian ulang konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap konsumen. Konsumen akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya. Menurut Adinata (2018) minat pembelian ulang (*online repurchase intention*) adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang. Minat beli timbul setelah menerima stimulasi dari sesuatu yang di lihat disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang. Menurut Adrian (2017:92) minat (*interest*) didefinisikan sebagai berikut *interest* adalah ketertarikan seorang konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan definisi menurut para ahli maka yang dimaksud dengan *repurchase intention* atau niat pembelian ulang yang dimaksud adalah pada saat membutuhkan akan suatu produk atau jasa pelanggan akan membeli kembali produk yang sama, ada ikatan emosional antara pelanggan dengan suatu pemasar.

2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Ulang

Menurut Kotler (2017:135-150) menyebutkan faktor utama yang mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut ini :

1) Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

2) 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.

3) Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga lifestyle dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan perusahaan penting

dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. 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, perusahaan perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

4) Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (small reference group). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan 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. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen

2.1.4 Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Nathadewi (2019), minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

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

2.1.5 Harga

Harga adalah hal yang sangat penting dalam pembelian baik barang dan jasa. Menurut Basu Swasta (2017:147), harga merupakan sejumlah uang ditambah beberapa barang beserta pelayanannya. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dalam penentuan nilai suatu barang dan jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan suatu barang dan jasa substitusi. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa Tjiptono (2017). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2017:340) harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan dalam nilai jual produk yang ditetapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan pengertian diatas maka yang dimaksud harga dalam penelitian ini adalah salah satu penentuan keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan di peroleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa jasa maupun barang. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

2.1.6 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan Penetapan Harga Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Menurut Tjiptono (2017:152), pada dasarnya terdapat tujuan penetapan harga, yaitu:

- 1) Tujuan berorientasi pada laba. Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.
- 2) Tujuan berorientasi pada volume Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan

yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

- 3) Tujuan berorientasi pada Citra(image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
- 4) Tujuan stabilisasi harga pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.
- 5) Tujuan-tujuan lainnya Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang.

2.1.7 Indikator Harga

Didalam penelitian ini ada beberapa indikator yang digunakan menurut Palma (2016) indikator harga adalah:

- 1) Harga terjangkau daya beli konsumen, dimana konsumen membeli suatu produk yang memiliki harganya terjangkau sehingga mudah dicapai atau dibeli
- 2) Harga bersaing dengan merek lain, yaitu konsumen biasanya membedakan harga produk yang mau dibeli.
- 3) Pemberian diskon atau potongan harga, pihak manajemen perusahaan atau produsen memberikan potongan terhadap konsumen pada pembelian produk yang diinginkan.

2.1.8 Customer Value

Menurut Tan, (2019) *Customer Value* adalah penilaian keseluruhan pelanggan terhadap utilitas produk, layanan, dan pengalaman berdasarkan kesadaran pelanggan akan manfaat yang diterima, pengorbanan yang dibuat, atau biaya yang dikeluarkan.

Menurut Sugiarti dalam (Prasevie dan Razak, 2018) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan manfaat barang atau jasa yang dirasakan oleh pelanggan dibandingkan dengan apa yang pelanggan telah khususkan untuk mendapatkan barang atau jasa. Nilai pelanggan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2017) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

Berdasarkan pengertian dari para ahli maka dapat diartikan nilai pelanggan berarti manfaat fungsional dari sebuah alat akan tetapi keseluruhan rangkaian dari proses penyampaian kepada pelanggan sampai pelayanan setelah penjualan merupakan nilai yang dapat dinikmati oleh pelanggan.

2.1.9 Konsep Nilai Pelanggan

Pratiwi (2021) mengungkapkan tiga konsep nilai pelanggan dilihat dari sudut pandang marketing. Pertama, *customer value as a function*. Konsep ini menjelaskan bahwa nilai pelanggan dibentuk oleh sejumlah variabel sehingga tidak ada perbedaan antara variabel positif (seperti: kualitas) maupun variabel negatif (seperti: harga).

Kedua, *customer value as a ratio*, konsep ini mengemukakan bahwa nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat dan pengorbanan yang dirasakan pelanggan. Manfaat yang dirasakan merupakan kombinasi dari atribut fisik, atribut pelayanan, dan pendukung teknis yang berkaitan dengan produk yang dikonsumsi. Sedangkan pengorbanan merupakan total biaya yang dikeluarkan pelanggan meliputi harga beli, dan *starting up cost* (biaya akuisisi, transportasi, instalasi, pemesanan) dan biaya setelah pembelian (pemeliharaan dan perbaikan) serta risiko kegagalan produk. Konsep *customer value as a ratio* hanya dapat dikembangkan pada tingkat konseptual dan tidak dapat diuji secara empirik. Keterbatasan konsep ini adalah pada saat nilai pelanggan sebesar nol. Misalnya manfaat yang dirasakan pelanggan 0 (nol) dan pengorbanan yang dirasakan pelanggan 5 (lima) maka *customer value* menjadi 0 (nol). Hal tersebut berarti pelanggan tidak merasakan manfaat apapun sementara pelanggan merasa pelanggan telah melakukan pengorbanan sebesar 5 (lima) berupa uang, tenaga, dan upaya. Dengan demikian pelanggan akan merasa kecewa. Namun keterbatasan tersebut tidak terjadi pada konsep ketiga.

Konsep ketiga adalah *customer value as a difference*, konsep ini mengungkapkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan adalah perbedaan antara manfaat dengan pengorbanan yang dirasakan pelanggan. Apabila manfaat lebih besar dari pengorbanan maka nilai tersebut positif, begitu pula sebaliknya. Misalnya, manfaat yang dirasakan 0 (nol) dan pengorbanan yang dirasakan adalah 5 (lima), maka nilai pelanggan menjadi -5, artinya bahwa pelanggan telah mengeluarkan uang, upaya, dan energi sebesar 5

untuk menghasilkan nilai sebesar -5 (minus lima). Apabila menggunakan konsep rasio, hasil yang didapatkan tidak terdefinisi. Berdasarkan contoh yang telah dijelaskan, konsep nilai sebagai difference akan lebih jelas menunjukkan nilai yang dirasakan pelanggan dari suatu produk atau jasa yang dikonsumsinya

2.1.10 Indikator *Customer Value* / Nilai Pelanggan

Dimensi Nilai Pelanggan menurut Sweeney & Soutar dalam Tjiptono (2017:376) terdapat 4 aspek utama dari nilai pelanggan yaitu:

1) *Emotional Value* (Nilai Emosional)

Emotional Value adalah utilitas yang berasal dari perasaan atau emosi positif yang berasal dari mengkonsumsi produk tertentu. Pada sebuah perusahaan, emotional value dapat dikatakan seperti nilai dari rasa sebuah produk perusahaan, suasana, dan kenyamanan tempat yang dirasakan oleh konsumen.

2) *Social Value* (Nilai Sosial)

Social Value adalah utilitas yang di dapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. *Social value* pada sebuah perusahaan lebih ditekankan pada kontak sosial konsumen dengan seluruh karyawan/staff pada perusahaan tersebut.

3) *Quality / Performance Value* (Nilai Kualitas)

Quality / Performance Value adalah utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa. Pada perusahaan, dimensi ini menggambarkan nilai secara keseluruhan pelayanan dan kualitas produk dari perusahaan itu sendiri.

4) *Price Value* (Nilai Harga)

Price Value adalah utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa. Dimana di sebuah perusahaan dimensi ini dapat dilihat dari harga sebuah produk perusahaan tersebut dibandingkan dengan porsi, pelayanan, maupun tempat yang disediakan.

2.1.11 Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock dan Wirtz (dalam Yarlina, 2016:130) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2017:126) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan perusahaan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Diperkuat oleh Adrian, (2017:1805) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Wiradarma (2020) kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan akan dapat memberikan rasa puas terhadap pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan suatu perbedaan antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Bernarto, 2019:1985). Definisi lain dikemukakan oleh Tjiptono (2017:175) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Berdasarkan definisi dari para ahli di atas maka kualitas pelayanan dalam penelitian adalah sebuah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam memenuhi harapan pelanggan.

2.1.12 Dimensi *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

Menurut Zeithaml, (2017:154-155), terdapat 5 dimensi yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi kualitas layanan, yaitu:

1) *Tangibles* (Bukti Fisik)

Tangibles berkaitan dengan penampilan fasilitas fisik, peralatan yang digunakan oleh perusahaan, penampilan karyawan perusahaan, serta komunikasi yang digunakan oleh perusahaan.

2) *Reliability* (Kehandalan)

Reliability berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, karyawan dapat diandalkan serta mampu memberikan pelayanan administrasi secara akurat.

3) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness berkaitan dengan kesediaan para karyawan untuk membantu konsumen dalam segala hal, serta kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan secara cepat.

4) *Assurance* (Jaminan)

Assurance berkaitan dengan jaminan yang diberikan perusahaan dalam memberikan kepercayaan kepada konsumen agar konsumen merasa aman saat berurusan dengan perusahaan, karyawan memiliki

pengetahuan yang diperlukan untuk melaksanakan pelayanan, serta karyawan selalu bersikap sopan dalam melayani konsumen.

5) *Emphaty* (Empati)

Emphaty berkaitan dengan kemudahan perusahaan untuk diakses oleh konsumen, perusahaan mengkomunikasikan informasi mengenai apapun dengan baik kepada konsumen, dan kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

- 1) Adinata, K. J., & Yasa, N. N. K. (2018) berjudul Pengaruh kepercayaan, persepsi harga, dan sikap terhadap niat beli kembali di situs lazada. Hasil penelitiannya menyebutkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli kembali. Perbedaan dengan penelitian ini adalah tidak menggunakan variabel kepercayaan dan sikap.
- 2) Wijaya, C. (2019) berjudul Analisis pengaruh kepuasan atas kualitas produk dan harga terhadap niat beli ulang produk keripik Rasalokal. Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Perbedaan dengan penelitian ini adalah tidak menggunakan variabel kualitas produk.
- 3) Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. (2016) berjudul Pengaruh kualitas produk, kemudahan, dan harga terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi pada pelanggan produk fashion melalui toko online di surabaya). Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat

beli ulang. Perbedaan dengan penelitian ini adalah tidak menggunakan variabel kemudan.

- 4) Saputra, M. H., Kristyassari, B., Farida, N., & Ardyan, E. (2020). berjudul *An Investigation of Green Product Innovation on Consumer Repurchase Intention: The Mediating Role of Green Customer Value*. Hasil penelitian menunjukkan customer value berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Perbedaan dengan penelitian ini adalah terletak pada metodologi penelitian menggunakan SEM.
- 5) Pratiwi, K. P., & Prihastuty, R. (2021) berjudul *Customer Perceived Value dan Online Repurchase Intention pada Pengguna E-Commerce Shopee*. Hasil penelitian menunjukkan customer value berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Perbedaan terletak pada metodologi penelitian menggunakan regresi linear sederhana.
- 6) Ananda, A., Mugiono, M., & Hussein, A. S. (2021). Berjudul *The influence of store image on repurchase intention: the mediation role of perceived value and customer satisfaction*. Hasil penelitian menunjukkan customer value berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada metodologi penelitian menggunakan SEM.
- 7) Tan, H. (2019). berjudul *Pengaruh perceived value terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening pada pada shopee*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

perceived value berpengaruh positif terhadap repurchase intention. Perbedaan dengan penelitian ini adalah metodologi penelitian menggunakan SEM.

- 8) Nathadewi, K. S., & Sukawati, T. G. R. (2019) berjudul Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Lion Air. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Perbedaan dengan penelitian ini adalah metodologi penelitian menggunakan SEM.
- 9) Stefano, T. (2019) berjudul Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Product Quality Dan Perceived Price Terhadap Repurchase Intention Pada Café Kampung Papringan Lumajang. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Perbedaan terletak pada penggunaan variabel kualitas produk sebagai variabel bebas.
- 10) Bellyanti, L. A., & Ketut, R. (2019) berjudul Role of Customer Satisfaction Mediated Relationship Between Service Quality and Price Fairness on Repurchase Intentions. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat membeli kembali. Perbedaan dengan penelitian ini adalah terletak pada metodologi penelitian menggunakan SEM.