

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha kecil dan menengah (UKM) mempunyai peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional (Soltanian et al., 2016). Pada kenyataannya, peran penting dan strategis UKM tercermin dalam kontribusinya terhadap perluasan dan pemerataan peluang usaha, penyerapan tenaga kerja dan dengan demikian percepatan pertumbuhan ekonomi daerah dan nasional. UKM pantas diperhitungkan di pasar Internasional. Pasar Internasional memungkinkan UKM untuk mempertahankan lingkungan persaingan yang ketat (Assaf et al., 2012). Seperti saat ini, perusahaan pengolahan kayu kecil dan menengah di wilayah Gianyar menjual produknya tidak hanya di pasar domestik, tetapi juga di banyak negara. Adapun dari berbagai negara tujuan ekspor produk kayu olahan dari Kabupaten Gianyar seperti Australia, Kanada, Inggris dan negara lainnya. Kecamatan Ubud merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Gianyar yang terkenal dengan produksi ukiran kayunya. Kecamatan Ubud terdiri dari 8 (delapan) desa yaitu desa Kedewatan, Lodtunduh, Mas, Peliatan, Petulu, Sayan, Singakerta dan Ubud.

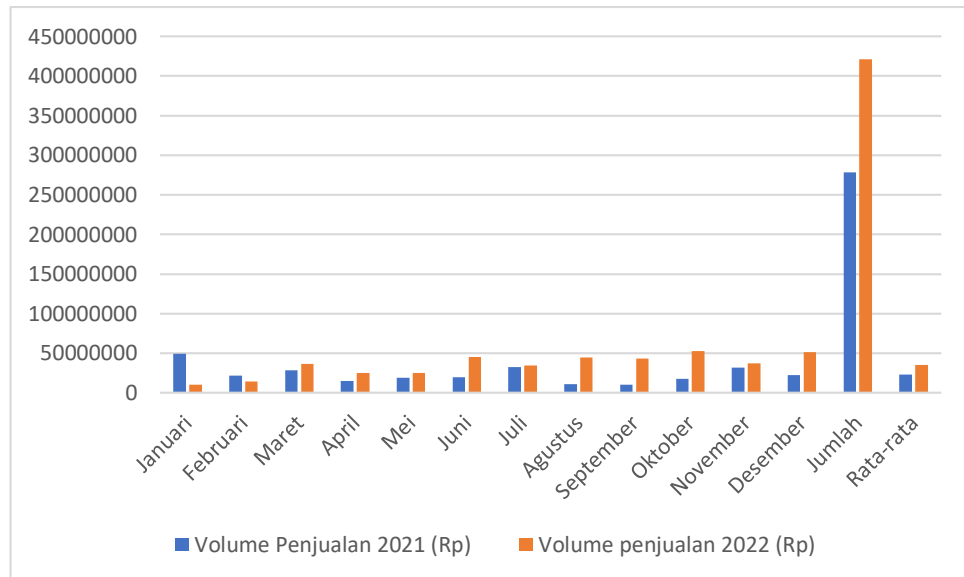
Industri perkayuan merupakan warisan nasional yang terkait erat dengan sejarah, filosofi bahkan aspek ekonomi perusahaan. Kerajinan tangan adalah kerajinan tangan yang menggunakan bahan utama kayu dan memiliki nilai kegunaan yang tinggi. Sebagian besar kerajinan dipengaruhi oleh warisan budaya masyarakat setempat. Industri kayu mendukung pariwisata dan menjadi

prioritas strategis untuk pengembangan ekonomi, termasuk industri ukiran kayu. Kerajinan patung kayu ukir menawarkan banyak jenis dan ragam produk ukiran, yang membawa manfaat besar bagi konsumen yang membelinya.

Salah satu *art shop* yang menekuni usaha kerajinan kayu adalah Rawi *Wood Carving*. Rawi *Wood Carving* berdiri pada tahun 1991 yang didirikan oleh I Ketut Rawi yang beralamat di Br. Tegal Bingin Mas, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali. Beberapa kerajinan kayu yang di jual di *art shop* ini antara lain abstrak, kotak perhiasan, patung kepala kuda, patung lumba-lumba, patung kura-kura, dll sebagainya. Namun yang paling banyak diminati adalah kotak kayu *puzzle*. Kotak kayu *puzzle* adalah kayu yang dibuat seperti kotak perhiasan tetapi cara menggunakannya seperti *puzzle*. Kotak kayu *puzzle* terdiri dari berbagai macam bentuk produksi usaha kerajinan kayu Rawi *Wood Carving* terdiri dari dua macam yaitu produk pesanan dan produk jadi. Namun demikian penjualan perusahaan kerajinan kayu Rawi *Wood Carving* cenderung naik turun.

penurunan volume penjualan kotak kayu *puzzle* sepanjang tahun 2022. Volume penjualan terendah pada tahun 2021 terjadi pada bulan april dengan nominal sebesar Rp. 15.245.000 dan penjualan tertinggi pada bulan oktober 2022 dengan nominal sebesar Rp. 51.362.000. Rata – rata volume penjualan pada tahun 2021 mencapai nominal Rp. 23.192.625. Pada tahun 2022 terlihat jelas volume penjualan merosot sepanjang tahun dengan rata-rata sebesar Rp. 35.086.291,7 perbulan. Berikut adalah data penjualan usaha kerajinan kayu Rawi *Wood Carving*.

Grafik 1.1
Data Penjualan Rawi Wood Carving
Tahun 2021-2022



Sumber : Data penjualan kotak kayu puzzle di Rawi Wood Carving

Berdasarkan grafik 1.1 di atas, terkonfirmasi bahwa benar terjadinya Peningkatan atau penurunan penjualan dapat disebabkan beberapa faktor, antara lain adalah pesaing dan konsumen. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan kualitas produk dan pelayanan yang baik.

Minat beli ulang merupakan minat pembeli yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masalalu, Minat beli ulang

yang tinggi mencerminkan tingkan kepuasan yang tinggi dari konsumen. Ramadhan & Santosa (2017) menyatakan minat beli ulang dapat diartikan sebagai adanya kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Minat beli ulang merupakan suatu kegiatan membeli ulang yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan terhadap produk tersebut. Pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas, untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Ada banyak faktor yang mepengaruhi minat beli ulang, salah satu diantaranya ialah pengaruh kualitas produk.

Untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih banyak, perusahaan menerapkan berbagai strategi untuk mendapatkan keunggulan bersaing Dewi & Warmika (2017). Salah satu caranya ialah dengan memastikan kualitas produk sesuai dengan harapan yang ada di benak konsumen, sehingga dapat dikatakan konsumen menilai produk berdasarkan kualitas produk, bahwa selama proses pengembangan produk, setiap produsen diharuskan menunjukkan kelebihan serta kualitas dari produk yang mendukung posisi pasar produk tersebut. Hal ini sejalan dengan teory TPB (*Theory Planned Behavior*) yang dimana TPB menjelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu sikap terhadap perilaku, persepsi kontrol pelaku, tata cara subyektif. Teori juga menyatakan bahwa manusia adalah makhluk yang rasional yang bisa memperhitungkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan suatu

perilaku yang akan mereka lakukan. Melalui uraian tersebut, minat beli ulang akan muncul jika konsumen memiliki pengalaman dalam membeli produk hingga mendapatkan kualitas pelayanan yang baik di *Rawi Wood Carving*. Maka hal ini akan memunculkan kepercayaan dalam benak konsumen untuk mempengaruhi tingkah laku dalam melakukan pembelian kembali.

Penelitian yang dilakukan Simanjuntak (2023) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki efek positif dan signifikan pada minat pembelian ulang. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartika (2023) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Namun di satu sisi konsumen mengharapkan sesuatu yang lebih bukan hanya sekedar membeli dengan hanya melihat kualitas produknya, namun mereka lebih mengharapkan hal lain seperti pelayanan dan kualitas layanan tersebut.

Bressolles and Durrieu (2011) menyatakan kualitas layanan merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam suatu bisnis apa pun saat ini. Kualitas ini diberikan kepada konsumen untuk memenuhi harapan mereka dengan menyediakan produk dan layanan pada tingkat harga yang dapat diterima, menciptakan “nilai” bagi konsumen dan dengan demikian menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan perusahaan dapat dilihat dari segi kepuasan pelanggan dengan lima dimensi pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Saat memberikan pelayanan kepada konsumen, pelanggan yang merasa tidak puas dengan pelayanan perusahaan yang diterimanya cenderung akan memberikan informasi yang negatif kepada orang lain tentang pelayanan yang diterimanya. Informasi

negatif tentang perusahaan merusak citra perusahaan dan menyebabkan pelanggan beralih ke produk pesaing yang dianggap lebih unggul dari penyediaan produk dan kualitas layanan atau jasa sebelumnya. Intensitas persaingan dan banyaknya pesaing memaksa setiap perusahaan untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan yang mereka inginkan (Saidani & Arifin, 2012).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Bahar sjahrudin (2017) membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang berbeda dengan penelitian widayat (2020) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Selain dari adanya, kualitas produk dan kualitas pelayanan, meningkatkan kepercayaan pelanggan juga lah hal yang sangat penting dalam memutuskan pembelian ulang suatu produk.

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan/institusi akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggannya. Pada saat para pelanggan mempercayai institusi tersebut, para pelanggan akan mempercayai dan memiliki komitmen dalam membangun hubungan. Komitmen akan membuat individu memiliki niat untuk mempertahankan hubungan, yang direpresentasikan dengan tetap setia. Komitmen pelanggan untuk tetap berhubungan dengan perusahaan karena adanya keyakinan atau kepercayaan kepada perusahaan sehingga akan melakukan pembelian ulang pada produk yang dihasilkan perusahaan.

Hasil penelitian Wijayajaya & Astuti (2018) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriani & Ardani (2021), Wiyata et al. (2020), menyatakan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal tersebut berbeda dengan penelitian yang lakukan oleh Sari and Astutiningsih (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Dalam bisnis kerajinan kayu ini dapat menentukan sukses atau tidaknya suatu usaha pada minat beli ulang dalam membeli produk. Dengan semakin banyaknya konsumen yang membeli ulang kerajinan kayu tersebut, maka akan semakin besar tingkat kepercayaan, kesuksesan usaha kerajinan ini di mata konsumen. Berdasarkan pada fenomena dan *research gap* di atas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Kerajinan Kotak Kayu *Puzzle* di Rawi Wood Carving”

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang kerajinan kayu kotak *puzzle* di Rawi Wood Carving?
- 2) Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang kerajinan kayu kotak *puzzle* di Rawi Wood Carving?
- 3) Apakah Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang kerajinan kayu kotak *puzzle* di Rawi Wood Carving?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Menganalisa dan menguji pengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang kerajinan kayu kotak *puzzle* di Rawi Wood Carving.
- 2) Menganalisa dan menguji pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang kerajinan kayu kotak *puzzle* di Rawi Wood Carving.
- 3) Menganalisa dan menguji pengaruh signifikan variabel kepercayaan pelanggan terhadap minat beli ulang kerajinan kayu kotak *puzzle* di Rawi Wood Carving

1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat memberikan wawasan dan untuk memahami mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli ulang kerajinan kotak kayu *puzzle* di Rawi Wood Carving. Dapat dijadikan acuan oleh konsumen dalam pembelian ulang suatu produk kerajinan kayu kotak *puzzle*.

- 2) Manfaat praktis

Penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui seberapa besar tingkat minat beli ulang kotak kayu *puzzle* di Rawi Wood Carving selain itu, penulis juga dapat menerapkan teori-teori dalam bangku perkuliahan dengan praktik penelitian secara langsung.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Dalam bagian ini, peneliti akan menjelaskan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli ulang. Teori ini, diharapkan dapat memberikan landasan yang cukup dalam penelitian.

2.1.1 *Theory Planned Behavior (TPB)*

Teori perilaku terencana *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh sikap, persepsi kontrol perilaku, dan norma subjektif, yang bersama-sama membentuk hasrat. Hasrat ini kemudian memengaruhi bagaimana seseorang berperilaku. TPB saat ini menjadi dasar dalam penelitian yang mengkaji pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap minat beli ulang. TPB sendiri merupakan pengembangan dari teori tindakan beralasan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang diajukan sebelumnya oleh (Fishbein and Ajzen, 1975).

Teori perilaku terencana *theory of planned behavior* (TPB) berasumsi bahwa manusia cenderung berperilaku berdasarkan pertimbangan rasional, mengambil informasi tentang perilaku yang tersedia, dan mempertimbangkan konsekuensinya secara eksplisit atau implisit. Sifat sosial manusia menunjukkan bahwa kehidupan mereka bersifat berdampingan dengan individu lain, dan ketergantungan pada orang lain merupakan hal yang alami dalam menjalankan kehidupan. Perilaku seseorang dapat memengaruhi

Perilaku orang lain, menciptakan interaksi sosial yang saling memengaruhi.

Teori ini berangkat dari asumsi bahwa manusia adalah makhluk rasional yang dapat mempertimbangkan konsekuensi tindakan mereka sebelum memutuskan untuk melakukannya. TPB menjelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama:

a. Sikap terhadap pelaku

Sikap, meskipun bukan perilaku itu sendiri, menciptakan kesadaran untuk bertindak, mengarah pada perilaku. Individu cenderung melakukan suatu tindakan berdasarkan sikap positif mereka terhadap perilaku tersebut, membimbing mereka dalam berperilaku.

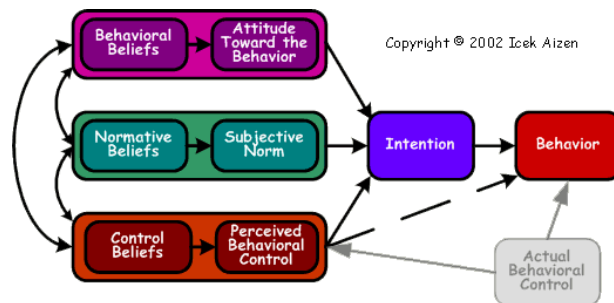
b. Persepsi kontrol pelaku

Seorang individu tidak selalu dapat sepenuhnya mengawasi perilakunya sendiri, dipengaruhi oleh faktor internal seperti kecerdasan, kemauan, dan faktor eksternal seperti lingkungan sekitarnya. Persepsi kontrol perilaku menunjukkan pemahaman seseorang terhadap sejauh mana mereka dapat mengendalikan perilaku mereka sendiri.

c. Tata cara subyektif

Individu cenderung melakukan suatu perilaku jika dianggap diterima oleh orang-orang yang dianggap penting dalam kehidupan mereka. Oleh karena itu, keyakinan normatif menciptakan kesadaran terhadap tekanan dari lingkungan sosial atau tata cara subyektif.

Gambar 2.1

Gambar Theory Planned Behavior

Sumber :Ajzen (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, p. 179-211.

Relevansi Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Teori Planned Behavior* (TPB) hubungan teori ini dengan penelitian yang dilakukan dimana minat membeli seseorang terhadap suatu produk atau jasa mampu dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor inilah yang menjadi keinginan dasar perilaku konsumen dalam membeli produk yang dimana faktor yang berpengaruh yaitu kualitas produk berupa kondisi suatu produk yang melebihi harapan konsumen, kualitas pelayanan semakin baik pelayanan yang diberikan semakin besar minat beli ulang pelanggan dalam membeli produk, selain kualitas produk dan kualitas pelayanan, kepercayaan juga dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang dimana kepercayaan ini penting untuk dilakukan agar pelanggan senantiasa percaya terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan sehingga hal ini dapat menimbulkan minat beli ulang pelanggan.

2.2 Minat Beli Ulang

2.2.1 Definisi Minat Beli Ulang

Minat beli merupakan sesuatu yang muncul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, setelah itu ada keinginan untuk memiliki dan membelinya Armstrong et al., (2014). Minat pembelian kembali terbentuk setelah pelanggan membeli produk atau jasa, seperti opini Cronin and Taylor (1992) bahwa minat beli ulang merupakan suatu minat yang didasarkan pengalaman pembelian sebelumnya.

Goh, et.,al (2016) menyatakan minat beli ulang mengacu pada kecenderungan pembeli untuk membeli kembali merek atau produk yang sama berdasarkan pengalaman dan harapan mereka. Ini mencerminkan sikap pelanggan yang ingin melakukan pembelian kembali sebagai respons terhadap suatu objek atau produk.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah keinginan seseorang untuk memiliki atau membeli produk maupun jasa yang sama ataupun berbeda ditempat yang sama sesuai dengan pengalaman pembelian sebelumnya. Munculnya minat beli ulang karena adanya kepuasan dan perasaan positif terhadap suatu produk sehingga membuat pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut (Murwanti and Pratiwi, 2017).

2.2.2 Indikator Minat Beli Ulang

Ferdinand (2014) Menyatakan indikator minat beli ulang yaitu sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian produk kembali.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat eksploratif, yaitu minat yang mengisyaratkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
- 4) Minat preferensial, yaitu minat yang menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

Saputra and Mahaputra (2022) menyatakan indikator minat beli ulang sebagai berikut:

- 1) Ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk
Yaitu kecenderungan konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
- 2) Mempertimbangkan untuk membeli
Yaitu kecenderungan konsumen dalam mengumpulkan informasi, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut.
- 3) Tertarik untuk mencoba
Yaitu kecenderungan konsumen untuk mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk

mencoba.

4) Ingin mengetahui produk

Yaitu kecenderungan konsumen memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5) Keinginan memiliki produk

Yaitu kecenderungan konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk minat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Definisi Kualitas Produk

Sunyoto (2014) mengatakan dalam arti sempit produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan dalam arti luas, produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata yang di dalamnya termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, merek, pelayanan dan reputasi penjual. Produk ialah segala sesuatu yang diterima oleh konsumen pada saat melakukan pembelian atau mengkonsumsi produk. Berdasarkan pendapat dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan oleh

perusahaan dan dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Hal yang perlu diperhatikan dalam produk adalah kualitas produk. Tjiptono (2000) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Aurellia (2019) menyatakan kualitas produk merupakan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen atas kebaikan kinerja barang dan jasa. Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan (Kotler and Keller, 2013). Afdhalina (2020) menyatakan bahwa produk yang berkualitas tinggi merupakan produk yang mampu unggul dalam bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang tinggi dapat membantu perusahaan untuk menarik konsumen baru, menciptakan kepuasan pelanggan sehingga akan mempertahankan pelanggan yang ada, merebut pangsa pasar dan akhirnya mendapatkan laba yang lebih tinggi. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan sekaligus memberikan kepuasan bagi pelanggan.

2.3.1 Indikator Kualitas Produk

Budianto and Budiatmo (2019) menyatakan bahwa indikator kualitas produk yaitu:

- 1) Keawetan suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran masa pakai atau daya tahan suatu barang.
- 2) Keandalan, sesuatu yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.
- 3) Kesesuaian produk, sesuatu yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.
- 4) Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, sesuatu karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan dan akurasi dalam pemberian layanan untuk perbaikan barang.

Setiyana and Widyasari (2019) menyatakan antara lain:

- 1) Ciri-ciri produk (*Features*) Tingkat dimana suatu produk memiliki kelebihan lebih atau fungsi lain yang tidak dimiliki oleh produk lain.
- 2) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*) Dalam hal ini untuk mengukur apakah produk yang sudah pas atau cocok dengan kualitas standar yang telah ditetapkan atau belum.
- 3) Daya tahan (*Durability*) Jika suatu produk dapat digunakan oleh konsumen dalam kurun waktu yang lama dan masih bagus, maka produk tersebut memiliki daya tahan yang baik.
- 4) Kehandalan (*Reliability*) Memastikan produk yang dihasilkan tidak akan mengalami kecacatan atau gagal fungsinya.

- 5) Desain (*Design*) Berkaitan dengan kecantikan atau penanpilan suatu produk seperti warna, kemasan dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen.

2.4 kualitas pelayanan

2.4.1 Definisi kulaitas pelayanan

Tjiptono (2008) menyatakan kualitas pelayanan yaitu tingkatan keunggulan yang di harapkan serta pengendalian atas tingkatan keunggulan tersebut gunaenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan keahlian perusahaan untuk penuhi harapan- harapan pelanggan dan juga apabila pelayanan yang diterima ataupun dialami sudah sesuai yang diharapkan, sehingga kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan Sedangkan Usmara menyatakan pada penelitian Gofur (2019) memaparkan bahwa kualitas pelayanan ialah suatu statement tentang perilaku, ikatan yang berasal dari pertimbangan antara keinginan (harapan dengan kinerja yang dilakukan). Serta Gunara and Sudibya (2006) menyatakan pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani.

2.4.2 Indikator kualitas pelayanan

Tjiptono and Chandra (2012) menyatakan dalam kasus pemasaran jasa, untuk mengukur kualitas pelayanan adalah:

- 1) Jaminan, yakni kemampuan memeberikan layanan kepada pelanggan sesuai dengan yang dijanjikan secara cepat, akurat dan memuaskan pelanggan.

- 2) Cepat tanggap ,yaitu inisiatif dan ketersediaan para karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap pada para pelanggan.
- 3) Jaminan, mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan kepercayaan yang didapat dari para karyawan, bebas dari bahaya fisik, resiko atau keragu-raguan.
- 4) Empati, mencakup kenyamanan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian secara personal, dan memahami kebutuhan individu para pelanggan.
- 5) Bukti fisik, mencakup fasilitas fisik, perangkat, pekerja, dan sarana berkomunikasi.

Tjiptono (2014) Menyatakan terdapat lima indikator penentu kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Berwujud (*Tangible*) yaitu berupa penampilan fisik peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik
- 2) Empati (*Empathy*) yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya 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.
- 3) 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, kesiapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.

- 4) 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.
- 5) Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan 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.

2.5 Kepercayaan Pelanggan

2.5.1 Definisi Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan timbul dari pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Afifi and Amini (2019) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan harapan atau ekspektasi yang ada dalam benak pelanggan bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat diandalkan dan dipercaya sesuai dengan apa

yang telah dijanjikan. Adapun definisi kepercayaan pelanggan Sangadji and Sopiah (2013) menyatakan seluruh pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dapat disimpulkan oleh pelanggan terhadap suatu benda, atribut dan manfaat suatu perusahaan. Sedangkan Utami and Usman (2021) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan adalah bagian dari psikologis manusia yang didalamnya terdapat rasa kepedulian untuk menerima segala resiko yang diberikan oleh pihak lain berdasarkan ekspektasi bahwa pihak lain akan menjaga kepercayaan.

2.5.2 Indikator Kepercayaan Pelanggan

Maharani (2010) menjelaskan empat indikator variabel kepercayaan yaitu;

1) Kehandalan.

Kehandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Kehandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

2) Kejujuran.

Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan Perusahaan / pemasar kepada konsumennya

3) Kepedulian

Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

4) Kredibilitas

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

McKnight et al, (2002) Menyatakan bahwa ada 3 (tiga) indikator yang membangun kepercayaan yaitu:

1) Niat Baik (*Benevolence*)

Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada perusahaan untuk berperilaku baik kepada konsumen. Benevolence merupakan kesediaan perusahaan untuk melayani kepentingan konsumen.

2) Integritas (*Integrity*)

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran perusahaan untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

3) Kompetensi (*Competence*)

kompetensi (*Competence*) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan perusahaan untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.6 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai bahan informasi penelitian, perspektif ilmiah, dan sebagai pengarah dalam pengumpulan serta pengolahan data selanjutnya. Untuk mendukung penelitian agar menghasilkan sebuah penelitian yang baik dan dapat diterima oleh masyarakat luas maka penelitian ini membutuhkan penelitian terdahulu yang diantaranya sebagai berikut :

- 1) Salsabila (2023) dengan judul *“The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Repurchase Intention of Alami Restaurant & Catering Service with Customer Satisfaction as an Intervening Variable”*

Penelitian ini mengkaji pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen Alami Restaurant & Catering Service dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Variabel yang diteliti adalah kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), pelanggan kepuasan (Y1), dan minat beli ulang (Y2). Responden penelitian ini adalah seluruh pelanggan Alami Restaurant & Catering Service dan penelitian kuantitatif ini menyebarkan kuesioner kepada 270 pelanggan Alami Restaurant & Catering Service sebagai responden ditentukan dengan teknik purposive sampling yaitu pelanggan yang datang langsung ke restoran dan telah melakukan pembelian minimal satu kali di restoran tersebut. Hasil penelitian menemukan bahwa 1) kualitas produk berpengaruh dan kualitas pelayanan positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan minat beli ulang, sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi, sample, dan tempat penelitian.

- 2) Mulyandi & Tjandra (2023) dengan judul “*The Influence of Product Quality and Brand Image on repurchase Intention of Halal Cosmetic Products in e-Commerce*” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara kualitas produk dan minat membeli kembali, untuk menganalisis hubungan citra merek dengan pembelian ulang. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan model kausalitas. Ini Metode penelitian adalah kuantitatif, responden dalam penelitian ini berjumlah 400 konsumen kosmetik responden yang ditentukan secara simple random sampling, menyebarkan kuesioner melalui kuesioner online yang disebar melalui media sosial seperti Twitter, Instagram dan WhatsApp. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan alat perangkat lunak smart PLS 3.0. Kuesioner online dirancang menggunakan skala Likert 1 ke 7. Tahapan analisis data adalah validitas, reliabilitas dan uji hipotesis. Hasil Analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, semakin tinggi kualitas produk yang memenuhi harapan konsumen maka semakin tinggi pula niat untuk membeli kembali produk tersebut di masa depan..

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel Kualitas Produk dan minat beli ulang,

sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi, sample, dan tempat penelitian.

- 3) Dewi (2023) dengan judul *“The Role Of Brand Image In Mediating The Effect Of Product Quality On Repurchase Intentions Bokashi Rub Oil In Denpasar City”* Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana kualitas produk mempengaruhi brand image dan minat beli ulang. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 152 responden dengan menggunakan kuesioner yang dilakukan di Kota Denpasar. Teknik *non-probability sampling* dan *purposive sampling* digunakan untuk memilih sampel. Menggunakan *SPSS for Windows*, analisis jalur digunakan sebagai metode analisis data. Temuan hasil analisis menunjukkan bahwa tidak semua hipotesis diterima. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang positif signifikan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variable Kualitas Produk dan minat beli ulang, sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi, sampel, dan tempat penelitian.
- 4) Fared et al, (2021) dengan judul *“contribution of E- Service Quality to Repurchase Intention With mediation Of Customer Satisfaction: Study Of Online Shopping Through Marketplace”* Pelayanan Elektronik atau E-service adalah layanan online yang dimediasi oleh teknologi informasi seperti internet, dimana terjadi interaksi dan transaksi yang valid dari pembelian dan kegiatan penjualan. E-service mencakup interaksi yang efektif dan efisien dengan pelanggan itu dapat

memberikan fasilitas untuk berbelanja, melakukan pembelian, proses pengiriman, pembayaran pemrosesan dan interaksi langsung dengan pelanggan. Sama seperti di dunia nyata, pelayanan kinerja penyedia dinilai melalui kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan minat pelanggan untuk membeli kembali. Pelanggan membandingkan layanan yang dirasakan dengan layanan yang diterimanya pelayanan yang diharapkan sehingga tercapai harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan, Pelaku bisnis harus mengetahui bagaimana pelanggan memandang kualitas layanan elektronik dan mengetahui apa saja pelayanan perlu ditingkatkan agar dapat menarik pelanggan untuk membeli. Tujuan dari ini Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali. Populasi yang digunakan adalah individu sebagai pengguna pasar di kota dari Surabaya. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Survei penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling. Keterlibatan intervensi variabel menyebabkan teknik analisisnya menggunakan model persamaan struktural. Hasil dari Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas layanan elektronik terhadap pelanggan kepuasan dan niat membeli kembali. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan niat membeli kembali.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan dan Minat beli ulang

sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sample, tempat penelitian dan tahun penelitian.

- 5) Rifani et al, (2023) dengan judul “*The Influence of E-Service Quality and Consumer Trust on Repurchase Intention on Zalora Indonesia Online Shopping Site*” Dalam penelitian ini niat membeli kembali merupakan respon positif yang diberikan konsumen terhadap perusahaan terhadap produk tersebut kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang sesuai dengan harapan, menyebabkan kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi, hal ini berdampak pada minat konsumen untuk berkunjung kembali dan pembelian kembali di masa depan. Pada penelitian sebelumnya diketahui terdapat pengaruh *e-service* kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap niat membeli kembali. Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas *eservice* dan kepercayaan konsumen mempengaruhi minat beli ulang pada website Zalora. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna internet di seluruh Indonesia yang pernah melakukan belanja online transaksi melalui aplikasi Zalora Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah non-probabilitas atau tidak diketahui secara pasti. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, dengan menggunakan perhitungan rumus Ferdinand sehingga diperoleh sampel sebanyak 50 responden. Data diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa: (1) Kualitas layanan elektronik berpengaruh

terhadap niat beli ulang, dan (2) kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan dan minat beli ulang sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sample, dan tempat penelitian.

- 6) Syacroni et al, (2023) dengan judul *“The Effect of E-Service Quality, Website Quality, Promotion, and E-Trust on Repurchase Intentions at E-Commerce Shopee in DKI Jakarta”* Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas layanan elektronik, kualitas situs web, promosi, dan kepercayaan elektronik terhadap niat pembelian kembali Shopee di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif pendekatan, dan karena populasi dalam penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan dengan pasti, pemilihan sampel menggunakan pendekatan non-probability purposive sampling. Diperoleh 200 sampel yang telah dipastikan layak untuk diuji karena telah melalui proses tahap penyaringan data. Analisis data yang pertama menggunakan pendekatan analisis deskriptif memastikan bahwa karakteristik sampel sesuai dengan konteksnya. Kemudian menggunakan analisis data *PLSSEM* melalui *software Smart-PLS 3.0*, Hasil penelitian ini mengungkapkan hal tersebut *e-service quality* dan *website quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan niat membeli kembali. Sedangkan promosi dan *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat membeli kembali.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan minat beli ulang sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sample, dan tempat penelitian.

- 7) Febrilla Ponirin (2022) Pengaruh Kepercayaan dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang Konsumen Shopee palu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang konsumen pada *marketplace* di Kota Palu. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kausal. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kota Palu. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden. Pengambilan data menggunakan kuesioner yang kemudian diolah dengan menggunakan SPSS ver. 24. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan Promosi Penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. pada *marketplace* Shopee di Kota Palu. Kemudian variabel Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen pada *marketplace* Shopee di Kota Palu. Kemudian variabel Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen pada *marketplace* Shopee di Kota Palu.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel kepercayaan dan minat beli ulang

sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sample, tempat penelitian dan tahun penelitian.

- 8) Ardianto et al, (2020) dengan judul pengaruh kepercayaan dan ulasan produk terhadap minat beli ulang Emina pada *official store* shoppe di kota surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Sampel yang dipakai dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diperoleh menggunakan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner melalui google form. Metode pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, serta uji F. Perhitungan data menggunakan software SPSS 25. Berdasarkan analisa data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Emina pada Official Store Shopee di Kota Surabaya. Sedangkan ulasan produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang Emina pada Official Store Shopee di Kota Surabaya. Variabel kepercayaan merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap minat beli ulang Emina pada *Official Store* Shopee di Kota Surabaya.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel kepercayaan dan minat beli ulang sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sample, tempat penelitian dan tahun penelitian.

- 9) fitriana (2020) Pengaruh Kepercayaan, Loyalitas, dan kepuasan Konsumen terhadap Minat beli ulang Konsumen Kosmetik Wardah di yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang konsumen pada *marketplace* di Kota Palu. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kausal. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kota Palu. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden. Pengambilan data menggunakan kuesioner yang kemudian diolah dengan menggunakan SPSS ver. 24. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan dan Promosi Penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen pada *marketplace* Shopee di Kota Palu. Kemudian variabel Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen pada *marketplace* Shopee di Kota Palu. Kemudian variabel Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen pada *marketplace* Shopee di Kota Palu.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel kepercayaan dan minat beli ulang sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sample, tempat penelitian dan tahun penelitian.

- 10) Prasetyo and Prihatiningtyas (2022) Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Belanja Online Shopee.Co.id Penelitian ini dilakukan kepadapengguna situs belanja online Shopee.co.id di Kabupaten Bandung Barat. Penelitian bertujuan untuk mengetahui sebesar apa pengaruh kepercayaan konsumen dan persepsi harga terhadap minat beli ulang baik secara simultan ataupun individual pada situs belanja online Shopee.co.id. Metode deskriptif dan asosiatif dipergunakan pada penelitian ini. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yaitu pengguna situs belanja onlineShopee.co.id di Kabupaten Bandung Barat. Sejumlah 96 responden digunakan sebagai sampel penelitian ini. Teknik sampling secara acak bertingkat proporsional. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, dan dilakukan uji validitas dan reliabilitas alat ukur penelitian. Penelitian ini didapatkan hasil yaitu secara simultan ataupun individual ada pengaruh pada variabel eksogen (kepercayaan konsumen dan persepsi harga) terhadap variabel endogen (minat beli ulang). Penelitian ini memiliki implikasi bahwa penjual/ seller di Shopee melakukan peninjauan ulang resiko yang mungkin terjadi atas pembelian suatu produk dengan mengecek kembali rincian pesanan sebelum dikirimkan kepada konsumen, memperhatikan harga yang ditawarkan di Shopee dengan memasang harga yang murah tapi dengan kualitas terbaik serta meningkatkan pelayanannya supaya dapat membentuk kepuasan konsumen.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel kepercayaan dan minat beli ulang sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sample, tempat penelitian dan tahun penelitian.

- 11) Jasin (2023) *The role of service quality and marketing mix on customer satisfaction and repurchase intention of SMEs products*, Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Total sampel dalam penelitian ini adalah 212 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner online. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis jalur menggunakan program SPSS 25.0 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua item untuk masing-masing variabel tersebut valid dan reliabel. Kedua model struktural tersebut memenuhi kriteria asumsi klasik uji tanpa asumsi multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas. Berdasarkan hasil uji t variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Itu Variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat membeli ulang. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap Niat pembelian ulang.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel Kualitas Pelayanan dan minat beli ulang sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sampel, tempat penelitian.

- 12) Khuzaifah (2023) *The Effect Of Service Quality And Price Perception On Repurchase Intention Through Customer Satisfaction Citilink Juanda Airport Surabaya*, Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening Bandara Juanda Surabaya untuk Citilink maskapai penerbangan. Penelitian ini bersifat deskriptif dan kuantitatif dengan menggunakan alat analisis SEM-PLS perangkat lunak Smart-PLS. Data terdiri dari data primer yang dikumpulkan dari 102 responden dengan menggunakan pengambilan sampel secara aksidental untuk menentukan sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh sangat positif terhadap minat beli ulang, namun persepsi harga tidak berpengaruh signifikan memengaruhi. Kepuasan pelanggan mempengaruhi variabel intervening antara kualitas pelayanan dan niat membeli kembali tetapi tidak ada sebagai variabel intervening antara persepsi harga dan niat membeli kembali. Berdasarkan latar belakang sejarah yang dibahas dan dibandingkan dengan hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini mencoba untuk menguji hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, persepsi harga, dan minat pembelian kembali Citilink Airlines yang berlokasi di Bandara Juanda

Surabaya. Mengambil studi kasus pada bandara ini karena Bandara Juanda merupakan bandara tersebut basis utama maskapai penerbangan Citilink dan merupakan salah satu bandara utama dengan jumlah penumpang yang relatif tinggi kepadatan di Indonesia.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel Kualitas Pelayanan dan minat beli ulang sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sample, tempat penelitian.

- 13) Taralyn (2023) *The Effect Of Customer Trust And Customer Experience Towards Repurchase Intention In Igor's Bakery Surabaya*, Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji dan menguji pengaruh kepercayaan pelanggan dan pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang di toko roti Igor. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan SPSS untuk menganalisis data. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan dan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap niat beli ulang dan kepercayaan pelanggan dan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh simultan terhadap niat beli ulang

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel Kepercayaan dan minat beli ulang sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sample, tempat penelitian dan tahun penelitian.

- 14) Wafiyah (2021) *The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Trust On Repurchase Intention On ECommerce Shopee*, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana pengaruhnya persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap niat beli ulang pada e-commerce Shopee. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang merupakan populasi Mahasiswa Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana dengan kriteria yang telah ditentukan. Menggunakan Teknik analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan, dirasakan kemudahan penggunaan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pada *e-commerce shopee*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel Kepercayaan dan minat beli ulang sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sample, tempat penelitian dan tahun penelitian

- 15) Febriani (2021) *The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar)* Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh pengalaman pelanggan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan pada niat membeli kembali. Desain penelitian ini menggunakan desain dengan pendekatan kuantitatif berupa asosiatif. Penelitian ini dilakukan di kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan 16 indikator dan diukur menggunakan skala Likert. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah

160 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan niat membeli kembali; Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang; Kepercayaan memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang; Pengalaman pelanggan, kemudahan penggunaan dan kepercayaan memiliki a pengaruh simultan terhadap niat membeli kembali.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel kepercayaan dan minat beli ulang sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sample, tempat penelitian dan tahun penelitian.

