

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab 2 ini berisikan definisi dari beberapa variabel yang akan diteliti, yaitu niat pembelian ulang, kualitas pelayanan dan harga. Selanjutnya akan ada pembahasan mengenai penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian.

2.1 Persepsi Nilai

Persepsi nilai merupakan persepsi dari konsumen terhadap manfaat yang didapatkan konsumen dibandingkan dengan nilai yang telah dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk (barang atau jasa) tertentu. Persepsi nilai merupakan suatu konsep yang cukup penting dalam strategi pemasaran karena membantu perusahaan dalam memahami bagaimana konsumen untuk membuat keputusan pembelian dan bagaimana produk dan layanan berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen (Zhang et al., 2024). Dengan memahami faktor – faktor yang berkontribusi terhadap persepsi nilai, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada manfaat dan nilai dari produk dan layanan mereka dibandingkan hanya dengan menurunkan harga. Hal tersebut memungkinkan perusahaan untuk memiliki ciri khas sendiri yang membedakan mereka dari para pesaing dan menarik perhatian pelanggan serta mempertahankan konsumen dalam jangka panjang.

Dalam Fajriani et al., (2020) persepsi nilai memiliki beberapa dimensi, yaitu:

1. *Functional Value*, merupakan manfaat yang didapatkan seseorang dari penyediaan atribut yang diperuntukan untuk konsumen.
2. *Social Value*, merupakan nilai yang berkaitan dengan teman, demografi, dan budaya mengenai keputusan pembelian.
3. *Emotional Value*, merupakan nilai yang muncul seperti perasaan dan emosi ketika konsumen sudah pernah menggunakan suatu produk atau jasa.
4. *Epistemic Value*, merupakan nilai yang dirasakan konsumen ketika mereka membeli suatu produk atau layanan karena ingin memenuhi rasa ingin tahu, dan mencari pengetahuan baru.
5. *Conditional Value*, merupakan nilai yang didapat berdasarkan pemilihan alternatif karena faktor situasi yang dapat mempengaruhi nilai konsumsi.

2.2 Niat Pemesanan Ulang

Niat pembelian ulang merujuk pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk, jasa, atau merek tertentu dari penyedia yang sama. Niat untuk melakukan pemesanan kembali mencerminkan suatu keputusan yang diambil secara sadar oleh konsumen, yang menunjukkan loyalitas mereka terhadap sebuah merek setelah merasakan pengalaman langsung dengan produk atau layanan tertentu (Herjanto & Amin., 2020). Niat pemesanan ulang ini biasanya muncul ketika konsumen telah melakukan pemesanan ulang minimal dua kali dan didorong oleh ketertarikan konsumen terhadap kualitas

produk/jasa, dan kepuasan serta kenyamanan yang dirasakan konsumen dari pengalaman penggunaan sebelumnya.

Proses pengambilan keputusan yang kompleks dan bersifat subjektif merupakan salah satu aspek yang terkait dengan niat pembelian ulang oleh konsumen. Dalam proses ini, waktu dan berbagai dorongan (seperti psikologis, budaya, pribadi, teknis, dan karakteristik produk) yang mempengaruhi pelanggan dengan cara yang berbeda – beda, sehingga sulit untuk memahami dorongan mana yang lebih dominan pada waktu tertentu (Herjanto & Amin., 2020). Niat pemesanan ulang merupakan faktor yang cukup penting untuk keberlangsungan perusahaan.

Pemesanan ulang merupakan bentuk ketertarikan yang muncul dari konsumen untuk kembali melakukan pemesanan. Ketertarikan ini menciptakan suatu motivasi yang akan terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan pada akhirnya ketika seorang konsumen ingin memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan melakukan apa yang ada dalam benaknya tersebut (Alfiah., 2024). Pemesanan ulang merupakan perilaku yang timbul akibat respons terhadap suatu produk atau jasa. Niat pemesanan ulang memperlihatkan keinginan pelanggan di masa depan. Terdapat indikator – indikator yang berpengaruh terhadap niat pemesanan ulang pada industri hotel, seperti kualitas pelayanan, dan harga (SPR et al., 2022).

2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan terhadap penyedia layanan dan penilaian mereka terhadap layanan yang diberikan (Ali et al., 2021). Kualitas merupakan sebuah teori yang dapat

didefinisikan sebagai teori yang abstrak dan sulit dipahami. Penting untuk membedakan antara barang dan layanan, karena keduanya memiliki perbedaan, yaitu barang memiliki sifat yang lebih nyata, sedangkan layanan bersifat tidak berwujud yang berupa kinerja nyata. Salah satu karakteristik layanan yang cukup penting dan unik, yaitu layanan merupakan suatu proses, bukan benda. Oleh karena itu, penyedia layanan tidak memiliki produk fisik, melainkan proses interaktif.

Pelayanan tidak hanya sekedar untuk melayani konsumen, tapi merupakan upaya untuk menciptakan kerja sama jangka panjang dengan konsep yang saling menguntungkan. Konsumen akan menilai kualitas pelayanan yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan pada benak mereka. Konsumen akan beralih ke penyedia layanan lainnya ketika mereka lebih mampu memahami kebutuhan spesifik konsumen dan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik. Menurut Rohaeni (2018), mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu upaya komprehensif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang berkaitan dengan produk maupun penyedia layanan, serta menjamin ketepatan dalam proses penyampaiannya agar sesuai dengan harapan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan suatu aktivitas yang memberikan nilai dan manfaat kepada konsumen. Kualitas pelayanan ini menjadi peran penting pada suatu bisnis untuk memunculkan niat pemesanan ulang kepada konsumen. Menurut Gücal & Gürbüz., (2024) mengatakan bahwa kualitas layanan mencakup beberapa faktor pendukung, dengan fokus utama pada standar kualitas yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu indikator penting yang harus dilakukan suatu perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapatkan profitabilitas pada bisnisnya.

2.4 Harga

Harga dapat diartikan sebagai nilai manfaat yang didapatkan dari suatu produk barang atau jasa. Harga juga dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga perlu dilakukan pertimbangan khusus dalam menentukan harga tersebut. Menurut Sumarsid et al., (2022)., mengartikan harga merupakan jumlah yang harus dikeluarkan oleh konsumen yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang didapat konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Teuku Umar et al., (2022), menjelaskan bahwa strategi penentuan harga sangat penting dalam value yang didapatkan oleh konsumen dan keputusan konsumen untuk membeli. Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (nonmoneter) yang memuat utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa

Menurut Winata et al., (2020), mendefinisikan bahwa harga menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Beberapa konsumen mengaitkan harga dengan nilai yang didapat. Jika biaya yang perlu dikeluarkan lebih tinggi dibandingkan manfaat yang diperoleh, maka konsumen akan menganggap produk tersebut memiliki nilai negatif. Sehingga konsumen akan menilai bahwa produk tersebut kurang menguntungkan dan mengurangi niat pembeliannya. Dan jika manfaat yang diterima lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, maka produk tersebut akan dianggap memiliki nilai yang positif. Menurut Winata et al., (2020), mengatakan bahwa terdapat beberapa dimensi harga yang terdiri dari, sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga

Perusahaan akan menetapkan harga produk yang dapat dijangkau oleh berbagai kalangan konsumen. Umumnya, sebuah merek akan menawarkan beberapa jenis produk dengan rentang harga yang berbeda, mulai dari yang termurah hingga premium. Hal ini memungkinkan konsumen memilih sesuai kemampuan finansial mereka, sehingga produk tetap dapat dijangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga biasanya dapat dijadikan sebagai indikator kualitas suatu produk bagi sebagian konsumen. Seseorang akan beranggapan dengan harga yang tinggi maka mereka akan mendapatkan nilai dari produk dengan baik. Oleh karena itu konsumen akan menilai apakah harga yang mereka keluarkan akan sesuai dengan nilai atau kualitas yang mereka inginkan.

3. Daya saing harga

Konsumen biasanya membandingkan harga suatu produk atau jasa dengan yang lainnya sebelum menentukan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan harga, baik mahal ataupun murah, sebagai faktor yang menentukan keputusan pembelian. Selain membandingkan harga dari setiap produk atau jasa, diskon atau potongan harga sering menjadi daya tarik utama bagi konsumen.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan membeli suatu produk atau jasa jika merasa manfaat yang didapat setara atau lebih besar dari harga yang sudah dikeluarkan. Jika yang dirasakan lebih sedikit dari uang yang mereka keluarkan, maka hal itu cenderung

membuat konsumen berpendapat bahwa produk atau jasa yang mereka beli tersebut mahal.



2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Factors affecting domestic tourists' repeat purchase intention towards accommodation in Malaysia (SPR et al., 2022)	1. Service Quality 2. Perceived Health Risk 3. Promotion 4. Repurchase Intention	1. 304 responden yang merupakan wisatawan domestik di Malaysia. 2. Kuesioner disebar menggunakan Teknik <i>convenience sampling</i> di 12 negara bagian Malaysia (Kuala Lumpur, Perak, Selangor, Sabah, dan lainnya). 3. Uji data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 23. 4. Peneliti menmakai alat statistik dengan menggunakan cronbach's alpha dan EFA.	1. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat pemesanan ulang. 2. Promosi berpengaruh positif terhadap niat pemesanan ulang. 3. Persepsi risiko Kesehatan berpengaruh negatif terhadap niat pemesanan ulang.
2.	Relationships Between Service Quality, Customer Loyalty and Customer Repurchase Intention: The Example of Health and Fitness Clubs (Gücal & Gürbüz, 2024)	1. Service Quality 2. Customer Loyalty 3. Repurchase Intention	1. 476 responden yang terdiri dari 243 laki – laki dan 233 perempuan, yang merupakan anggota dari klub kesehatan dan kebugaran di Turki. 2. Kuesioner disebar menggunakan metode Quota sampling di klub kesehatan dan kebugaran di Ankara, Turki. 3. Peneliti menggunakan metode analisis uji – t berpasangan untuk membandingkan eksptasi dan persepsi kualitas layanan, MANOVA & ANOVA untuk menguji perbedaan berdasarkan variabel jenis kelamin dan frekuensi penggunaan fasilitas, dan korelasi pearson untuk menganalisis hubungan antar variabel. 4. SPSS 20.0 digunakan untuk menganalisis statistik.	1. Service quality berpengaruh positif terhadap customer loyalty. 2. Customer loyalty berpengaruh positif terhadap repurchase intention. 3. Customer loyalty memediasi hubungan positif terhadap service quality dan repurchase intention.

3.	The Influence of Consumer Confusion on the Repurchase Intentions of Hotel Guests: The Role of Brand Loyalty and Customer Satisfaction (Baykal et al., 2024)	1. Service Quality 2. Utilitarian Value 3. Hedonic Value 4. Risk Perception 5. Repurchase Intention	1. Responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 285, dengan objek penelitian street food yang berlokasi di korea selatan. 2. Pengujian dilakukan dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA) untuk menguji validitas dan realibilitas, dan menggunakan SEM untuk menguji hubungan antar variabel. 3. Menggunakan alat analisis SPSS untuk menguji statistik deskriptif.	1. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap nilai utilitarian & hedonic. 2. Nilai utilitarian & hedonic berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. 3. Persepsi risiko memoderasi hubungan kualitas makanan dengan nilai utilitarian.
4.	The Influence of Perceived Price and Quality of Delivery on Online Repeat Purchase Intention (Phan Tan & Le, 2023)	1. Perceived Price 2. Quality of Delivery 3. Perceived Value 4. Customer Satisfaction 5. Repeat Purchase Intention	1. Menggunakan metode kuantitatif dengan teknik convenience sampling dengan jumlah responden sebanyak 791 pengguna e-commerce di Vietnam. 2. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara daring dan dianalisis menggunakan SmartPLS 3.0	1. Perceived price berpengaruh negatif terhadap perceived value 2. Quality of delivery berpengaruh positif terhadap perceived value 3. Perceived value berpengaruh signifikan terhadap repeat purchase intention 4. Customer satisfaction memediasi hubungan perceived value dan repeat purchase intention.

5.	The Effect of Sales Promotion, Service Quality, Perceived Value on Repurchase (Case Study of Original Levis Store in Jakarta) (Cipto & Erdiansyah, 2020)	1. Sales Promotion 2. Service Quality 3. Perceived Value 4. Repurchase Intention	1. 180 responden yang merupakan pengguna produk levi's dengan pembelian pada toko di Jakarta. 2. Kuesioner disebar dengan menggunakan metode Non – probability sampling di Jakarta, Indonesia. 3. Peneliti menganalisis data menggunakan PLS-SEM pada perangkat SmartPLS 3.	1. Sales promotion berpengaruh positif terhadap repurchase intention. 2. Service quality berpengaruh positif terhadap repurchase intention. 3. Perceived value berpengaruh positif terhadap repurchase intention.
----	---	---	---	---

Terdapat persamaan pada kelima jurnal diatas, diantaranya terkait dengan variabel yang diteliti, yaitu pada penelitian Gücal & Gürbüz (2024) meneliti variabel kualitas pelayanan dan niat pemesanan ulang. Hasil pada penelitian tersebut adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat pemesanan ulang dengan pengaruh mediasi dari variabel loyalitas pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh SPR et al (2022), meneliti variabel terkait kualitas pelayanan, persepsi risiko kesehatan, promosi, dan niat pemesanan ulang. Hasil dari penelitian tersebut adalah kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif terhadap niat pemesanan ulang. Pada penelitian yang dilakukan oleh Baykal et al (2024), meneliti variabel kualitas pelayanan, niat pemesanan ulang, dan persepsi risiko sebagai variabel moderasi dengan hasil positif. Dan pada penelitian yang dilakukan oleh Cipto & Erdiansyah (2020), meneliti variabel sales promotion, kualitas pelayanan, persepsi nilai, dan niat pemesanan ulang, dengan hasil ketiga variabel tersebut berpengaruh positif terhadap niat pemesanan ulang.

Terdapat perbedaan pada kelima jurnal, diantaranya berkaitan dengan lokasi dan objek penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Gücal & Gürbüz (2024) meneliti pada industri fitness yang berlokasi di Turki. Hasil penelitian terkait variabel kualitas pelayanan, meneliti pengaruh hasil dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh SPR et al (2022), meneliti industri perhotelan yang berlokasi di Malaysia. Hasil penelitian tersebut memiliki perbedaan pada variabel persepsi risiko kesehatan yang berpengaruh negatif terhadap niat pemesanan ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Baykal et al (2024), membahas tentang industri makanan atau *street food* yang berlokasi di Korea Selatan. Terdapat perbedaan juga pada variabel penelitian, yaitu meneliti

pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai utilitarian & hedonic. Pada penelitian yang dilakukan oleh Cipto & Erdiansyah (2020), membahas tentang industri fashion dengan merek Levi's yang berlokasi di Jakarta.

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pemesanan Ulang

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang cukup penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan menimbulkan niat untuk memesan ulang. Jika pelayanan yang diberikan melebihi harapan konsumen, maka mereka cenderung merasa puas dan memiliki keinginan untuk kembali menggunakan layanan tersebut.

Persepsi nilai merupakan persepsi dari konsumen terkait manfaat yang didapatkan konsumen dibandingkan dengan nilai yang telah dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk (barang atau jasa) tertentu. Teori ini sejalan dengan variabel kualitas pelayanan pada penelitian ini. Persepsi nilai ini merujuk pada penilaian konsumen terkait kualitas pelayanan yang mereka terima dapat memberikan nilai yang sesuai atau bahkan lebih besar dari yang konsumen perlu keluarkan, maka persepsi terhadap nilai menjadi tinggi. Hal tersebut dapat mengubah persepsi konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pemesanan ulang, sehingga pelayanan yang berkualitas tidak hanya memengaruhi kepuasan secara langsung, tetapi membentuk persepsi positif terhadap nilai suatu layanan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mensah (2018) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat pemesanan ulang

dengan objek penelitian restoran yang berlokasi di kampus University of Cape Coast , Ghana. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Prakoso et al (2025), menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat pemesanan ulang, dengan objek penelitian yang merupakan hotel – hotel di kompleks comercial bizpark kulanamu. Menurut penelitian SPR et al (2022), kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga dapat mendorong konsumen untuk memesan ulang pada hotel atau penginapan tersebut. Maka dari itu berdasarkan penjelasan di atas, penulis menyimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat pemesanan ulang

2.6.2 Pengaruh Harga Terhadap Niat Pemesanan Ulang

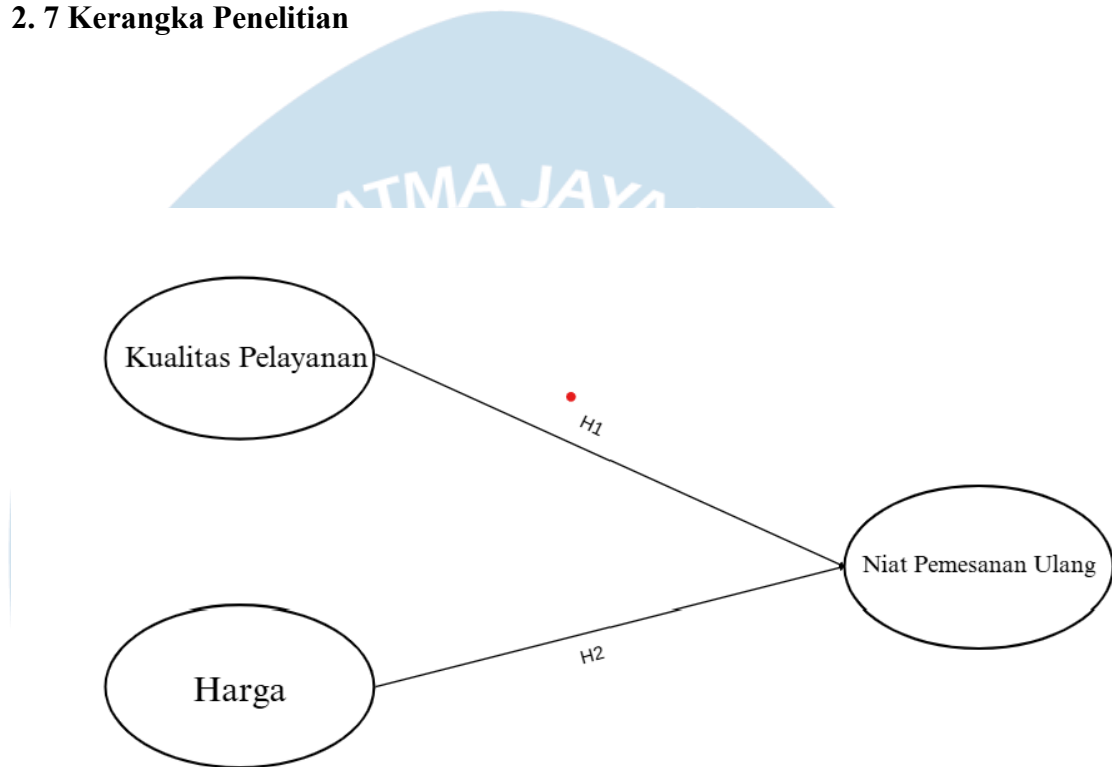
Harga menjadi salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan nilai atau manfaat yang mereka peroleh. Jika harga dianggap sesuai dengan kualitas layanan yang didapatkan, maka konsumen akan merasa puas dan cenderung melakukan pemesanan ulang.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cipto & Erdiansyah (2020) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pemesanan ulang. Dalam penelitian SPR et al (2022), harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas layanan akan meningkatkan minat konsumen untuk memilih akomodasi tertentu dan memunculkan niat untuk melakukan pemesanan ulang. Maka dari itu

berdasarkan penjelasan di atas, penulis menyimpulkan hipotesis penelitian, sebagai berikut :

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap niat pemesanan ulang

2. 7 Kerangka Penelitian



Sumber : SPR et al (2022)

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber : SPR et al (2022)