

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kualitas Layanan yang Dirasakan

Kualitas layanan merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, karena dengan kualitas layanan yang dimiliki oleh perusahaan, itu bisa menggambarkan bagaimana kualitas dari perusahaan itu sendiri. Jika kualitas layanan yang dimiliki oleh perusahaan memuaskan bagi konsumen, maka konsumen akan lebih mudah untuk tetap loyal kepada perusahaan tersebut. Tetapi jika kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan tidak memuaskan bagi konsumen, maka akan lebih mudah bagi konsumen untuk berpindah ke merek lain, atau dalam hal ini berpindah ke provider lain. Maka dari itu Telkomsel perlu untuk mempertahankan kualitas layanan mereka, supaya konsumen tetap mau menggunakan provider mereka dan melakukan pembelian ulang secara terus menerus. Menurut Amoako et al. (2023) kualitas layanan yang baik berkontribusi secara signifikan terhadap intensi pembelian ulang pelanggan dalam industri jasa. Menurut Parasuraman et al. (1988), kualitas layanan adalah sikap yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi pelanggan terhadap layanan dan kinerja aktual yang mereka terima. Kualitas layanan dapat dievaluasi melalui lima dimensi utama yang disebut dengan *SERVQUAL*, yaitu:

Tangibility : Tangibilitas mencakup semua aspek fisik dari layanan, seperti fasilitas, peralatan, teknologi, dan tampilan karyawan. Kebersihan dan kerapian fasilitas fisik, seperti kantor, ruang tunggu, dan peralatan pendukung layanan, adalah komponen penting dari *tangibility*. Penampilan profesional karyawan juga berpengaruh pada bagaimana mereka berkomunikasi, berpakaian, dan bersikap. Pelanggan dapat lebih mudah mengakses layanan dengan teknologi terbaru, seperti aplikasi digital, situs web, dan sistem informasi yang mudah digunakan. Dalam industri telekomunikasi, khususnya Telkomsel, penerapan *tangibility* ditunjukkan oleh aplikasi MyTelkomsel yang modern dan mudah digunakan, jaringan ritel GraPARI yang bersih dan nyaman dengan fasilitas lengkap, serta penampilan dan seragam karyawan yang selalu rapi dan profesional untuk memberikan kesan positif kepada pelanggan.

Reliability : Reliabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan layanan yang konsisten, akurat, dan dapat diandalkan sesuai dengan janji yang telah diberikan. Salah satu komponen utama reliabilitas adalah konsistensi dalam penyampaian layanan, di mana layanan harus sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan. Untuk memastikan bahwa tidak ada kesalahan dalam proses penagihan kepada pelanggan, minimalnya kesalahan dalam proses layanan juga merupakan indikator penting. Kemampuan perusahaan untuk menangani keluhan pelanggan juga mempengaruhi

kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Reliabilitas industri telekomunikasi, khususnya Telkomsel, dapat dilihat dari jaringan internet dan sinyal yang stabil di seluruh Indonesia, pengiriman tagihan pascabayar yang akurat, dan respons cepat terhadap gangguan jaringan untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan.

Responsiveness : Responsivitas berkaitan dengan seberapa cepat dan siap perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan masalah pelanggan. Elemen utama responsif mencakup kecepatan layanan pelanggan dalam menangani permintaan atau keluhan, kemudahan untuk menghubungi layanan pelanggan, dan kesiapan karyawan untuk membantu dengan sigap dan efektif. Dalam industri telekomunikasi, khususnya Telkomsel, responsivitas dapat dilihat dari berbagai layanan yang ditawarkan, seperti layanan pelanggan GraPARI atau *call center* 188 yang cepat menangani keluhan pelanggan, *chatbot* atau *live chat* di aplikasi *MyTelkomsel* yang tersedia selama 24 jam sehari untuk membantu pelanggan, dan respon cepat untuk perbaikan gangguan jaringan atau pemulihan layanan pasca insiden untuk memastikan pelanggan tetap dapat berkomunikasi dengan mereka.

Assurance : Jaminan atau asuransi adalah kemampuan perusahaan untuk membangun kepercayaan dan memberi pelanggan rasa aman. Faktor penting dalam asuransi adalah kemampuan karyawan untuk memberikan informasi yang akurat dan membantu pelanggan; tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan; dan

keamanan transaksi dan perlindungan data pelanggan. Asuransi atau jaminan dalam industri telekomunikasi, khususnya Telkomsel, dapat dilihat dari berbagai cara, seperti sertifikasi dan pelatihan staf layanan pelanggan untuk meningkatkan kemampuan mereka untuk memberikan informasi yang tepat dan profesional. Selain itu, Telkomsel membuat pelanggan merasa aman saat menggunakan layanan digitalnya dengan sistem otentikasi berlapis untuk melindungi data mereka. Telkomsel, operator telekomunikasi terbesar di Indonesia, memiliki reputasi yang kuat, yang meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Empathy : Empati menunjukkan seberapa baik bisnis memahami dan memperhatikan kebutuhan pelanggan secara individual. Elemen utama empati mencakup kemampuan karyawan untuk memahami masalah pelanggan dan memberikan solusi yang tepat, fleksibilitas untuk menangani kebutuhan khusus pelanggan, dan layanan yang disesuaikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Sektor telekomunikasi, khususnya Telkomsel, menunjukkan rasa empati melalui berbagai inisiatifnya, seperti program loyalitas pelanggan Telkomsel Poin, yang memberikan hadiah khusus untuk pelanggan setia sebagai cara untuk menghargai mereka. Selain itu, Telkomsel menawarkan bantuan prioritas untuk pelanggan premium atau bisnis, yang memungkinkan mereka mendapatkan layanan yang lebih cepat dan eksklusif. Selain itu, Telkomsel juga memberikan layanan spesial

bagi pelanggan mereka di daerah terpencil, seperti peningkatan jaringan di wilayah yang sulit dijangkau, supaya dapat memastikan semua pelanggan mendapatkan akses internet yang maksimal dan optimal, meskipun berada di daerah yang terpencil.

2.1.2. Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan hal yang bisa menentukan apakah para pelanggan akan tetap loyal pada perusahaan tersebut, atau mereka akan berpindah ke perusahaan lain, dalam hal ini, pelanggan bisa saja berpindah ke provider lain, jika persepsi harga yang diberikan oleh Telkomsel tidak memuaskan bagi para pelanggan mereka. Persepsi harga didefinisikan sebagai bagaimana pelanggan menilai harga suatu produk atau layanan, termasuk apakah harga tersebut wajar, kompetitif, atau sebanding dengan manfaat yang diberikan (Juhaeri, 2018). Dengan kata lain, meskipun harga suatu produk/layanan sudah ditentukan oleh perusahaan, pelanggan mungkin menganggapnya murah, wajar, atau mahal tergantung pada kualitas dari produk/layanan yang diterima, pengalaman sebelumnya, dan harga pesaing.

Menurut Sudirjo et al. (2023) menyatakan bahwa persepsi harga dapat memengaruhi niat beli ulang pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sepadan dengan kualitas layanan yang diterima, maka mereka cenderung untuk tetap loyal dan melakukan pembelian ulang. Jadi, jika Telkomsel bisa membuat para konsumen menganggap bahwa harga dari produk atau paket internet

yang diberikan oleh Telkomsel sebanding dengan kualitas layanan yang mereka dapatkan, maka kemungkinan besar para konsumen tidak akan pindah ke provider lain, karena mereka merasa bahwa mereka sudah nyaman dengan harga yang diberikan oleh Telkomsel. Hal itu merupakan hal yang sangat krusial jika Telkomsel ingin membuat para konsumennya tetap loyal kepada mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Siregar & Nurmahdi (2021) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen serta keputusan pembelian. Artinya, semakin positif persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka merasa puas dan memutuskan untuk membeli produk atau layanan tersebut. Dalam hal ini, Telkomsel perlu memperhatikan dari harga yang mereka berikan, sehingga para konsumen pun nyaman dengan harga yang diberikan oleh Telkomsel. Selain itu, mereka juga harus bisa memastikan bahwa para pelanggan juga merasa bahwa kualitas layanan mereka sudah memuaskan para pelanggan mereka. Menurut Zeithaml (1988), persepsi harga tidak hanya tentang nominal yang dibayarkan oleh pelanggan, tetapi juga tentang nilai yang mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut. Oleh karena itu, harga yang dianggap tinggi tidak selalu buruk, selama pelanggan merasa kualitasnya sepadan.

2.1.3. Niat Beli Ulang

Niat beli ulang merupakan faktor yang sangat penting bagi keberlanjutan suatu perusahaan. Perusahaan harus memastikan bahwa para pelanggan mereka sudah puas dengan kualitas dari produk atau layanan mereka, sehingga para pelanggan mereka tidak berpindah ke kompetitor lain. Menurut Suhartanto et al. (2018) niat beli ulang dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap produk atau layanan dari perusahaan yang sama berdasarkan pengalaman positif sebelumnya. Menurut Zhang et al. (2011) dan Liu & Lee (2016), niat beli ulang dipengaruhi oleh persepsi kualitas layanan dan persepsi harga. Jika kualitas layanan yang diberikan sudah memuaskan bagi pelanggan atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, mereka akan lebih mungkin untuk tetap menggunakan layanan tersebut. Sebaliknya, jika kualitas layanan di bawah harapan atau dengan kata lain, para pelanggan tidak puas dengan kualitas layanan yang diberikan, maka pelanggan mungkin akan berpindah ke kompetitor lain yang bisa memberikan kualitas yang lebih memuaskan dari perusahaan yang sebelumnya.

Konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang apabila kualitas layanan yang mereka terima sesuai atau melampaui harapan mereka. Sebaliknya, jika kualitas layanan tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan dapat berpindah ke penyedia layanan lain. Penelitian oleh Setiawan & Sayuti (2017) menunjukkan bahwa kualitas layanan

yang baik dapat membentuk persepsi positif konsumen dan secara langsung memengaruhi loyalitas serta keputusan pembelian ulang. Dalam hal ini, jika Telkomsel bisa membuat para pelanggannya merasa bahwa mereka cocok dan puas dengan kualitas layanan dan harga yang diberikan oleh Telkomsel, maka para pelanggan akan melakukan pembelian ulang secara terus menerus. Sebagai contoh, jika ada pelanggan yang tinggal di daerah terpencil, dan mereka menggunakan layanan internet dari provider Telkomsel, jika Telkomsel mampu memberikan kualitas layanan yang baik seperti bisa memberikan jaringan yang stabil dan kuat, sedangkan provider lain tidak bisa memberikan layanan yang serupa, maka pelanggan tersebut akan terus menggunakan layanan internet dari Telkomsel dan akan tetap melakukan pembelian ulang, meskipun harga yang ditawarkan oleh Telkomsel cenderung lebih mahal dibandingkan dengan kompetitor mereka.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>The impact of perceived service quality on customers'</i>	a. <i>Perceived Service Quality</i> b. <i>Price Perception</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner sebagai alat penelitian. Sampel terdiri dari 405 pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dipersepsikan

	<i>repurchase intention: Mediation effect of price perception (Salem & Kiss, 2022)</i>	c. <i>Customer Repurchase Intention</i>	penyedia layanan internet di Amman, Yordania, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah snowball sampling. Analisis data mencakup analisis faktor, regresi, analisis jalur, dan pemodelan persamaan struktural (SEM). Untuk pengolahan data, penelitian ini menggunakan aplikasi Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versi 25.0 dan AMOS (Analysis of Moment Structures) versi 25.	memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali pelanggan dan persepsi harga, dengan p-value kurang dari 0.05. Selain itu, persepsi harga berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara kualitas layanan yang dipersepsikan dan niat pembelian kembali pelanggan, dengan kekuatan estimasi sebesar 0.136. Penelitian ini menegaskan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga merupakan faktor kunci yang mempengaruhi niat pembelian kembali pelanggan.
2.	<i>Examining the Role of Customer Satisfaction and Brand Image as Mediators Between Service Quality and Repurchase Intent with</i>	a. <i>Service Quality</i> b. <i>Customer Satisfaction</i> c. <i>Brand Image</i> d. <i>Repurchase Intention</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan metode deskriptif. Peneliti menggunakan perangkat lunak Amos dan SPSS untuk melakukan pengolahan data. Terdapat 423 responden yang merupakan penumpang dari maskapai penerbangan internasional India (<i>India's</i>	Hasil dari penelitian ini adalah <i>service quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . Selain itu, <i>customer satisfaction</i> memediasi

	<i>Reference to India's International Airlines</i> (Balakrishnan & Christopher, 2023)		<i>International Airlines</i>). Teknik pengambilam sampelnya adalah menggunakan <i>convenience sampling</i>, dimana sampel diambil berdasarkan ketersediaan dan kesediaan responden.	hubungan antara <i>servqual</i> dan <i>repurchase intention</i>, dimana yang berarti pelanggan yang puas terhadap produk atau layanan tersebut cenderung akan melakukan pembelian ulang. Variabel <i>brand image</i> tidak memiliki efek mediasi yang signifikan antara <i>service quality</i> dan <i>repurchase intention</i>. Penelitian ini lebih menekankan mengenai pentingnya pelatihan karyawan dalam meningkatkan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka.
3.	<i>Service Recovery Performance and Repurchase Intentions: The Mediation Effect of Service Quality at KFC</i> (Amoako,	a. <i>Service Recovery Performance</i> b. <i>Service Quality</i> c. <i>Repurchase Intention</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mencari data. Peneliti menggunakan <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i> untuk melakukan pengolahan data. Teknik pengambilam sampel yang digunakan oleh peneliti adalah <i>random sampling</i> dengan jumlah responden	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>service recovery performance</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>service quality</i>. Selain itu, <i>service quality</i> terbukti memiliki pengaruh

	Caesar, et al., 2023)		mencapai 500 pelanggan KFC di Accra, Ghana	signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> , dimana pelanggan yang merasakan layanan yang memuaskan, cenderung untuk melakukan pembelian ulang. <i>Service recovery performance</i> juga memiliki dampak langsung terhadap <i>repurchase intention</i> , namun pengaruhnya lebih kuat ketika dimediasi oleh <i>service quality</i> . Maka dari itu, penelitian ini mendorong KFC untuk meningkatkan kualitas layanan, supaya dapat mempertahankan pelanggan dan membuat para pelanggan mau untuk melakukan pembelian ulang.
4.	<i>Analysis of Price Perception, Brand Awareness, Delivery Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Intention</i>	a. <i>Price Perception</i> b. <i>Brand Awareness</i> c. <i>Delivery Quality</i> d. <i>Customer Satisfaction</i> e. <i>Repurchase Intention</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kesadaran merek, dan kualitas pengiriman terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 255	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, kesadaran merek, dan kualitas pengiriman memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan

	(Case Study on Consumers of Menantea Products in Pajajaran, Bogor) (Mahardhika et al., 2023)		yang merupakan pelanggan produk menantea di Pajajaran, Bogor. Teknik pengambilan data menggunakan <i>Partial Least Squares (PLS)</i>.	pelanggan dan niat beli ulang. Kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang, yang berarti pelanggan yang puas akan cenderung melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk agar pelanggan merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Selain itu, meningkatkan kesadaran merek melalui promosi digital serta memperbaiki kualitas layanan pengiriman, juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong niat beli ulang.
5.	<i>The Effect of Price Perception, Product Quality, and Service Quality on</i>	a. <i>Price Perception</i> b. <i>Product Quality</i> c. <i>Service Quality</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan populasinya adalah pelanggan Kober Mie Setan di Denpasar City. Terdapat 210 responden dan menggunakan teknik	Hasil dari penelitian adalah <i>price perception</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

	<i>Repurchase Intention.</i> (Mahendrayanti & Wardana, 2021)	d. <i>Repurchase Intention</i>	pengambilan sampel yaitu <i>non-probability sampling (purposive sampling)</i> . Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis data menggunakan regresi linier berganda.	<i>repurchase intention.</i> Selain itu, <i>product quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention.</i> <i>Service quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention.</i> Jadi, untuk perusahaan perlu untuk meningkatkan kualitas produk mereka, menetapkan strategi yang cocok untuk harga, dan meningkatkan kualitas layanan, supaya para pelanggan mau untuk melakukan pembelian ulang.
6.	<i>Analysis of the Influence of Product Features, Price Perception, Brand and Customer Experience on Repurchase Intention of Smartphone Product</i>	a. <i>Product Quality</i> b. <i>Price Perception</i> c. <i>Services Quality</i> d. <i>Repurchase Intention</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan sampel 200 responden. Penelitian ini mengkaji niat pembelian ulang konsumen terhadap produk smartphone dengan objek pengguna dari berbagai merek seperti Asus, Samsung, Oppo, dll di Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>non-probability sampling (purposive sampling)</i> . Pengumpulan data	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Persepsi harga juga berpengaruh positif serta signifikan terhadap niat beli ulang. Kualitas layanan

	(Sudirjo et al., 2023)		menggunakan kuesioner, dan analisis data menggunakan regresi linier berganda.	berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Saran untuk perusahaan adalah supaya dapat meningkatkan kualitas produk, kualitas layanan dan menetapkan harga yang cocok untuk pasar, supaya para pelanggan mau untuk membeli ulang.
7.	<i>Service Quality and Customers' Satisfaction Nexus in The Light of Price Perception Moderation</i> (Zhao et al., 2020)	a. <i>Service Quality</i> b. <i>Price Perception</i> c. <i>Customer Satisfaction</i>	Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) melalui Partial Least Squares (PLS). Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan ritel modern di Pakistan, dengan total responden sebanyak 621 orang yang dipilih melalui teknik <i>convenience sampling</i> yang sesuai.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, persepsi harga berfungsi sebagai faktor moderasi yang mempengaruhi hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Analisis data mengungkapkan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana dimensi kualitas layanan

				seperti tangibilitas, responsivitas, dan empati memberikan kontribusi positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, berdasarkan penelitian ini kualitas layanan juga berpengaruh positif terhadap persepsi harga. Penelitian ini menegaskan pentingnya kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan menunjukkan bahwa persepsi harga harus dipertimbangkan dalam strategi pemasaran oleh organisasi ritel.
--	--	--	--	--

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. *Perceived Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Repurchase Intention*

Berdasarkan hipotesis tersebut, menyatakan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan, maka semakin besar juga kemungkinan para pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Al Kanzu & Soesanto (2016) kualitas layanan memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang merasa sudah puas dengan kualitas layanan yang mereka dapatkan, seperti jaringan yang lancar, sinyal yang stabil, penyebaran jaringan yang luas, serta layanan pelanggan yang responsif, cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi kepada provider, dan akan melakukan pembelian ulang di provider tersebut. Menurut Sari & Jatra (2019) menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas layanan, maka semakin tinggi pula niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada suatu produk atau layanan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mahendrayanti & Wardana (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Balakrishnan & Christopher (2023) juga menyatakan bahwa *perceived service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer repurchase intention*. Dan juga, penelitian yang dilakukan oleh Amoako, Doe, et al. (2023) juga menyatakan bahwa *perceived service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer repurchase intention*. Melalui ketiga penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada suatu produk/layanan atau tidak. Ini berarti bahwa, jika sebuah perusahaan mampu untuk memberikan kualitas layanan yang baik, maka akan mendorong para pelanggan

untuk lebih loyal terhadap perusahaan tersebut, dan memiliki potensi untuk melakukan pembelian ulang.

H1 : *Perceived Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

2.3.2. *Perceived Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Price Perception*

Berdasarkan hipotesis tersebut, menyatakan bahwa kualitas layanan yang dirasakan pelanggan mempengaruhi bagaimana mereka menilai harga suatu layanan. Menurut Ayub & Kusumadewi (2021) yang menjelaskan bahwa persepsi harga mencakup evaluasi nilai produk atau layanan terhadap biaya yang dikeluarkan oleh konsumen, di mana kesesuaian antara harga dan kualitas menjadi indikator utama dalam penilaian tersebut. Jika pelanggan merasa mereka mendapatkan kualitas layanan yang tinggi seperti, jaringan yang stabil, penyebaran jaringan yang luas, dan respon yang cepat, maka mereka akan lebih menerima harga yang ditetapkan oleh perusahaan, dalam hal ini adalah Telkomsel. Apalagi, jika provider yang lain tidak bisa memberikan layanan yang serupa dengan yang bisa diberikan oleh Telkomsel, maka pelanggan akan mau membayar biaya yang sudah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun itu lebih mahal dari provider yang lain. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Zhao et al. (2020) menjelaskan bahwa kualitas layanan yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap

persepsi harga. Maka dari itu, penting setiap perusahaan untuk memberikan kualitas layanan yang baik dan maksimal, serta memberikan harga yang sesuai dengan kualitas layanan yang mereka berikan kepada pelanggan.

H2 : *Perceived Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Price Perception*

2.3.3. *Price Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Repurchase Intention*

Berdasarkan hipotesis tersebut, menyatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga akan mempengaruhi keputusan mereka untuk tetap menggunakan layanan atau produk dari sebuah perusahaan. Menurut Resti & Soesanto (2016), dalam pemasaran, persepsi harga merupakan faktor yang penting dalam menciptakan minat pembelian kembali oleh pelanggan pada layanan atau produk. Dalam hal ini, jika pelanggan merasa bahwa harga yang mereka bayarkan untuk membeli paket internet Telkomsel sesuai dengan manfaat yang mereka diperoleh, maka mereka akan cenderung tetap berlangganan terhadap Telkomsel, dan akan terus melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, ketika pelanggan menilai bahwa harga yang ditawarkan sudah adil dan masuk akal, maka mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang (Cakici et al., 2019). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sudirjo et al. (2023) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki

dampak yang signifikan terhadap niat beli ulang. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Mahardhika et al. (2023) menyatakan bahwa persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Maka dari itu, persepsi pelanggan terhadap harga mempengaruhi bagaimana keputusan pelanggan untuk mau melakukan pembelian ulang atau tidak. Ini berarti bahwa, perusahaan perlu memiliki strategi penetapan harga yang baik dan cocok untuk pasar mereka, supaya para pelanggan pun merasa cocok dan manfaat yang diperoleh sudah sesuai dengan biaya yang mereka bayarkan.

H3 : *Price Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

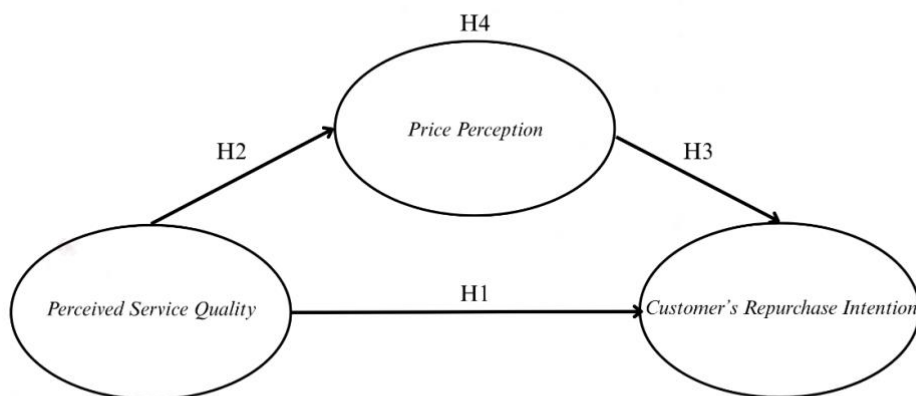
2.3.4. *Price Perception* memediasi hubungan antara *Perceived Service Quality* dan *Customer Repurchase Intention*

Berdasarkan hipotesis tersebut, menyatakan bahwa persepsi harga berperan sebagai faktor perantara dalam hubungan antara kualitas layanan yang dipersepsikan dan niat beli ulang. Persepsi harga secara parsial memediasi hubungan antara kualitas layanan yang dipersepsikan dan niat beli ulang pelanggan (Salem & Kiss, 2022). Artinya, meskipun sebuah perusahaan memiliki kualitas layanan yang baik dan dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali, akan lebih kuat jika pelanggan memiliki persepsi harga yang baik. Dalam hal ini, jika pelanggan Telkomsel sudah merasa

puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh Telkomsel, dan dengan harga yang mereka merasa cocok, maka besar kemungkinan para pelanggan dari Telkomsel akan melakukan pembelian ulang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Salem & Kiss (2022) menjelaskan bahwa *Price Perception* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *Perceived Service Quality* dan *Customer's Repurchase Intention*. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk, tidak hanya fokus terhadap kualitas layanan yang diberikan, namun juga harus memberikan harga yang cocok terhadap para pelanggan dan sesuai dengan pasar mereka.

H4 : *Price Perception* memediasi hubungan antara *Perceived Service Quality* dan *Repurchase Intention*

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber : Salem & Kiss (2022)