

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2014), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian evaluasi pembeli dari seorang pelanggan yang diperoleh dari seleksi pembelian spesifik. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009), menyatakan bahwa kepuasan merupakan suatu perasaan yang dirasakan oleh seseorang, baik itu perasaan senang ataupun perasaan kecewa yang timbul akibat membandingkan kinerja yang dipersepsikan oleh produk atau hasil terhadap harapan mereka. Selain itu, menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkat perasaan di mana seorang pelanggan menyatakan hasil perbandingan atas kinerja suatu produk atau jasa yang telah diterimanya dan yang diharapkan sebelumnya.

Menurut Peter dan Olson (2014), menyatakan bahwa secara teori, seorang konsumen yang merasa puas dengan suatu produk, jasa, atau merek, berpeluang besar akan terus membelinya dan juga menginformasikan kepada orang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang didapatkannya dari produk, jasa, atau merek tersebut. Kemudian, sebaliknya ketika seorang konsumen merasa tidak puas, maka kemungkinan besar konsumen akan berganti produk, jasa, atau merek yang

lain dan mengadakan ketidakpuasannya tersebut kepada produsen, pengecer, dan konsumen lain.

Menurut Fornel dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006), menyatakan bahwa dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, maka akan terdapat banyak manfaat yang bisa diterima oleh perusahaan, yaitu:

- a. Meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan.
- b. Mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga.
- c. Mengurangi biaya kegagalan pemasaran.
- d. Mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan.
- e. Meningkatkan efektivitas iklan.
- f. Meningkatkan reputasi bisnis.

Menurut Irawan (2009), menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang bisa mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas apabila setelah membeli dan menggunakan suatu produk ternyata kualitas dari produk tersebut baik.

- b. Kualitas Pelayanan

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *servqual*.

c. Harga Produk

Untuk pelanggan yang sensitif terhadap harga, biasanya produk dengan harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

d. *Emotional Factor*

Pelanggan akan merasa puas karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.

e. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila suatu produk atau jasa memiliki harga yang relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau jasa tersebut.

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Survei berkala

Survei berkala dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur

niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

b. Mengamati tingkat kehilangan pelanggan

Perusahaan dapat mengamati tingkat kehilangan pelanggan dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.

c. Memperkerjakan pembelanja misterius

Perusahaan bisa memperkerjakan pembelanja misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.

d. Mencatat keluhan pelanggan

Mencatat keluhan pelanggan yaitu beberapa perusahaan berpikir bahwa cara memperhatikan kepuasan pelanggan adalah dengan mencatat keluhan.

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2005), menyatakan bahwa kepuasan dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu:

a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:

- 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- 1) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- 2) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- 3) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- 1) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- 2) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

- 3) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

## 2. Minat Beli Ulang

Menurut Cronin et al. dalam Faradiba (2013), menyatakan bahwa minat beli ulang pada dasarnya adalah suatu perilaku dimana seorang pelanggan merespon baik terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan kemudian berniat untuk melakukan kunjungan kembali atau menggunakan kembali produk dari perusahaan tersebut. Sedangkan menurut Hellier et al. dalam Adixio dan Saleh (2013), menyatakan bahwa minat beli ulang didefinisikan sebagai penilaian seorang konsumen tentang pembelian layanan kembali dan keputusan untuk terlibat dalam aktivitas di waktu yang akan datang dengan penyedia layanan dan bentuk yang akan diambil.

Menurut Ferdinand (2006), menyatakan bahwa minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu:

### a. Minat transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang yang selalu ingin membeli produk yang sudah pernah dikonsumsi sebelumnya.

### b. Minat referensial

Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan atau merekomendasikan produk yang sudah pernah dibelinya kepada orang lain agar orang tersebut juga ikut membelinya.

c. Minat preferensial

Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu menjadikan preferensi atau pilihan utama pada produk yang pernah dibelinya, preferensi ini hanya dapat tergantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya tersebut..

d. Minat eksploratif

Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang secara terus-menerus mencari informasi mengenai produk yang ingin dibelinya dan juga mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3. Persepsi Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2011), menyatakan bahwa kualitas pelayanan digunakan sebagai ukuran mengenai seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu menyesuaikan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009), menyatakan bahwa layanan adalah suatu tindakan atau kinerja yang diberikan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak memiliki wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Selain itu, menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009), menyatakan bahwa

kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan atas komponen pelayanan sebuah produk, dan juga merupakan penentu yang penting dalam mencapai kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011), menyatakan bahwa terdapat lima indikator kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu:

a. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan suatu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan sedikitpun dan menyampaikan pelayanannya sesuai dengan waktu yang disepakati.

b. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan pelayanan akan diberikan dan kemudian memberikan pelayanan secara cepat.

c. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan yakni suatu perilaku dari para karyawan yang mampu menumbuhkan rasa kepercayaan bagi pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan juga menjamin harus bisa memberikan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga bisa diartikan bahwa para karyawan dituntut untuk selalu bisa bersikap sopan dan menguasai pengetahuan



serta keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap permasalahan yang didapatkan oleh pelanggan.

d. Empati (*Empathy*)

Empati berarti bahwa perusahaan bisa memahami masalah para pelanggannya dan bertindak untuk kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian secara personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

e. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Seperti gedung yang megah dengan fasilitas pendingin ruangan (AC), alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain juga bisa menjadi pertimbangan seorang pelanggan dalam memilih suatu pelayanan.

4. Persepsi Harga

Menurut Peter dan Olson (2014), menyatakan bahwa persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008), menyatakan bahwa persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Selain itu, menurut Schiffman dan Kanuk (2004), menyatakan bahwa persepsi harga adalah

suatu pandangan tentang bagaimana seorang pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) yang nantinya akan berpengaruh kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), menyatakan bahwa kepuasan dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan jenis topik seperti ini sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh beberapa peneliti dan mendapatkan hasil yang berbeda-beda. Berikut pada tabel 2.1 terdapat rangkuman tentang beberapa hasil penelitian terdahulu.

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti & Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Resti dan Soesanto (2016)  Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada Rumah	1. Uji validitas dan reliabilitas 2. <i>Path analysis</i> 3. Uji sobel	1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

No	Peneliti & Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Kecantikan Sifra di Pati		<ul style="list-style-type: none"> <li>3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.</li> <li>4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.</li> <li>5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.</li> <li>6. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.</li> <li>7. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.</li> </ul>
2	<p>Adixio dan Saleh (2013)</p> <p>Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan Restoran Solaria di Surabaya</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Uji validitas dan reliabilitas</li> <li>2. SEM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>2. Nilai yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian ulang.</li> <li>4. Kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.</li> </ul>

No	Peneliti & Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
			5. Nilai yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.
3	<p>Bahar dan Sjaharuddin (2015)</p> <p>Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang</p>	1. <i>Path analysis</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</li> <li>2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</li> <li>3. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.</li> <li>4. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.</li> <li>5. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.</li> <li>6. Kepuasan konsumen mampu memediasi antara kualitas produk terhadap minat beli ulang.</li> <li>7. Kepuasan konsumen mampu memediasi antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.</li> </ol>
4	<p>Savitri dan Wardana (2018)</p> <p>Pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan dan niat beli ulang.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uji validitas dan reliabilitas</li> <li>2. <i>Path analysis</i></li> <li>3. Uji sobel</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> </ol>

No	Peneliti & Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
			3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. 5. Kepuasan pelanggan dapat memediasi variabel citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap niat beli ulang.
5	Jahanshahi et al. (2011)  Studi efek dari pelayanan pelanggan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas	1. Uji validitas dan reliabilitas 2. Analisis regresi 3. Uji ANOVA	1. Kualitas pelayanan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 2. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 3. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
6	Hariyanti (2011)  Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang produk perlengkapan kunci di PT. Kenari Djaja Prima Semarang	1. Uji validitas dan reliabilitas 2. Analisis regresi linear berganda 3. Uji asumsi klasik	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. 2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. 3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
7	Harjati dan Venesia (2015)	1. Analisis regresi	1. Kualitas layanan berpengaruh positif

No	Peneliti & Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Tiger Air Mandala	linear berganda	terhadap kepuasan pelanggan. 2. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
8	Kurniati dan Oktarina (2018)  Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan transportasi <i>online</i> Kota Palembang	1. Uji t 2. Uji F 3. Uji ANOVA	1. Kualitas layanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas layanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan pelanggan.
9	Malik, Ghafoor, dan Iqbal (2012)  Dampak dari citra merek, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada sektor telekomunikasi di Pakistan	1. Uji validitas dan reliabilitas 2. Uji asumsi klasik 3. Analisis regresi linear berganda 4. Uji ANOVA	1. Variabel citra merek memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Variabel kualitas layanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Variabel harga memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
10	Agyapong (2011)  Efek dari kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen dalam utilitas industri (Kasus dari Vadafone di Ghana)	1. Analisis regresi berganda	1. Terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

### **C. Penurunan Hipotesis**

#### 1. Pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas layanan yang baik adalah suatu layanan yang diberikan oleh perusahaan melebihi dari apa yang diharapkan oleh konsumen, hal ini merupakan salah satu cara untuk mencapai kepuasan dan kesetiaan dari para pelanggan. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009), menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan atas komponen pelayanan sebuah produk, dan juga merupakan penentu yang penting dalam mencapai kepuasan pelanggan. Adanya hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan didukung oleh teori dari Irawan (2009), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang bisa mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Artinya konsumen akan mampu merasakan kepuasan ketika perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jahanshahi et al. (2011), yang menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kemudian, didukung juga oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Harjati dan Venesia (2015), yang menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, didukung juga oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Agyapong (2011), yang menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian ini, maka ditetapkan hipotesis pertama dalam penelitian ini, yaitu:

#### Hipotesis 1

Diduga persepsi kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi Grab.

#### 2. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), menyatakan bahwa persepsi harga adalah suatu pandangan tentang bagaimana seorang pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) yang nantinya akan berpengaruh kuat terhadap maksud untuk membeli dan kepuasan setelah membeli. Adanya hubungan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan didukung oleh teori dari Irawan (2009), yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan dapat dipengaruhi oleh faktor harga yang dipersepsikan oleh konsumen.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Savitri dan Wardana (2018), yang menunjukkan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian, didukung juga oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Malik, Ghafoor, dan Iqbal (2012), yang menunjukkan hasil bahwa harga memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, didukung juga oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniati dan



Oktarina (2018), yang menunjukkan hasil bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian ini, maka ditetapkan hipotesis kedua dalam penelitian ini, yaitu:

Hipotesis 2

Diduga persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi Grab.

### 3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang

Menurut Peter dan Olson (2014), menyatakan bahwa seorang konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa akan berpeluang besar untuk terus membelinya dan juga menceritakan kepada orang lain tentang pengalaman-pengalaman memuaskan yang didapatkannya dari produk atau jasa tersebut. Adanya hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang didukung oleh teori dari Fornell dalam Hariyanti (2011), yang menyatakan bahwa konsumen atau pelanggan yang merasa puas akan berminat untuk melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain yang dirasakannya. Selain itu, menurut J. D. Power dalam Palma dan Andjarwati (2016), juga menyatakan bahwa seorang pembeli yang merasa puas terhadap perusahaan akan menjadi pembeli yang berulang.

Seorang konsumen akan berminat untuk melakukan pembelian ulang apabila bisa merasakan kepuasan dari produk yang pernah dibeli

sebelumnya. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adixio dan Saleh (2013), yang menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian ulang. Kemudian, didukung juga oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Bahar dan Sjahrudin (2015), yang menunjukkan hasil bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu, didukung juga oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Resti dan Soesanto (2016), yang menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan uraian ini, maka ditetapkan hipotesis ketiga dalam penelitian ini, yaitu:

#### Hipotesis 3

Diduga kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada jasa transportasi Grab.

#### 4. Pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang

Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2011), menyatakan bahwa kualitas pelayanan digunakan sebagai ukuran mengenai seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu menyesuaikan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Adanya hubungan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang didukung oleh pernyataan dari Faradiba (2013), menyatakan bahwa minat beli ulang tercipta karena konsumen merasa kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan

sesuai apa yang mereka harapkan sehingga konsumen akan berniat untuk membeli produk kita di waktu selanjutnya.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hariyanti (2011), yang menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kemudian, didukung juga oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Bahar dan Sjahrudin (2015), yang menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu, didukung juga oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Resti dan Soesanto (2016), yang menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan uraian ini, maka ditetapkan hipotesis keempat dalam penelitian ini, yaitu:

Hipotesis 4

Diduga persepsi kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada jasa transportasi Grab.

#### 5. Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), menyatakan bahwa persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Adanya hubungan antara persepsi harga terhadap minat beli ulang didukung oleh teori dari Doods, Monroe, dan Rewal dalam Hariyanti

(2009), yang menyatakan bahwa konsumen akan mau membeli suatu produk bermerek jika harga dari produk tersebut dipandang layak oleh mereka. Selain itu, teori dari Sweeney dalam Hariyanti (2009), juga menyatakan bahwa dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan dari segi kualitasnya saja, namun juga mempertimbangkan kelayakan harganya.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Resti dan Soesanto (2016), yang menunjukkan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kemudian, didukung juga oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Hariyanti (2011), yang menunjukkan hasil bahwa Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan uraian ini, maka ditetapkan hipotesis kelima dalam penelitian ini, yaitu:

#### Hipotesis 5

Diduga persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada jasa transportasi Grab.

6. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara persepsi kualitas pelayanan dan minat beli ulang

Menurut Irawan (2009), menyatakan bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan yang didapatkan oleh konsumen dari perusahaan. Artinya konsumen akan

mampu merasakan kepuasan ketika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen.

Pada kondisi persaingan yang sangat ketat seperti saat ini, hal yang harus diutamakan oleh perusahaan adalah kepuasan pelanggan, karena nanti pada akhirnya kepuasanlah yang akan menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk, sehingga itu akan membuat perusahaan masih dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Minat beli ulang suatu produk dipengaruhi langsung oleh kepuasan pelanggan pada merek yang diakumulasikan melalui waktu, jika pelanggan merasa puas terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka itu akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga membuat pelanggan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang (Thamrin, 2003).

Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adixio dan Saleh (2013), yang menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan. Kemudian, didukung juga oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Bahar dan Sjahrudin (2015), yang menunjukkan hasil bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. Selain itu, didukung juga oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Resti dan Soesanto (2016), yang menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan

terhadap minat beli ulang yang dimediasi mediasi oleh kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian ini, maka ditetapkan hipotesis keenam dalam penelitian ini, yaitu:

Hipotesis 6

Diduga kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara persepsi kualitas pelayanan dan minat beli ulang pada jasa transportasi Grab.

7. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara persepsi harga dan minat beli ulang

Menurut Irawan (2009), yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan adalah harga yang dipersepsikan oleh pelanggan. Ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan dipandang sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, maka itu akan menimbulkan rasa puas bagi pelanggan. Menurut Thamrin (2003), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor yang akan mampu menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk, sehingga itu akan membuat perusahaan masih dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar di waktu yang akan datang.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Resti dan Soesanto (2016), yang menunjukkan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Kemudian, didukung juga oleh hasil penelitian yang

dilakukan oleh Savitri dan Wardana (2018), yang menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi variabel citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap niat beli ulang.

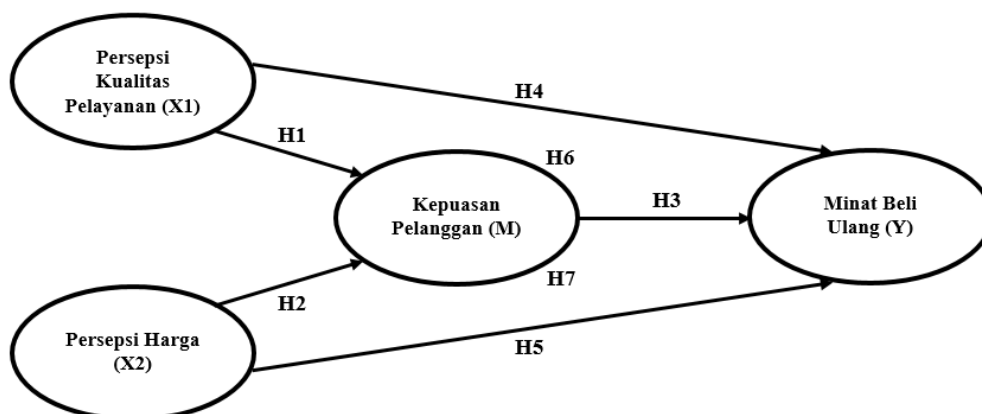
Berdasarkan uraian ini, maka ditetapkan hipotesis ketujuh dalam penelitian ini, yaitu:

Hipotesis 7

Diduga kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara persepsi harga dan minat beli ulang pada jasa transportasi Grab.

#### D. Model Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat sebuah model penelitian yang menggambarkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, yaitu sebagai berikut.



**Gambar 2.1**  
**Model Penelitian**

Dapat dilihat pada gambar 2.1 terdapat sebuah model penelitian yang berisi variabel persepsi kualitas pelayanan (X1) dan persepsi harga (X2)

sebagai variabel bebas mempengaruhi variabel terikat yaitu minat beli ulang (Y). Kemudian, terdapat juga variabel kepuasan pelanggan (M) yang berperan dalam memediasi pengaruh variabel bebas, yaitu persepsi kualitas pelayanan (X1) dan persepsi harga (X2) terhadap variabel terikat yaitu, minat beli ulang (Y).