

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya kemajuan system informasi telah memperluas persaingan industry, sehingga Perusahaan dituntut untuk memprioritaskan kepuasan pelanggan sebagai Upaya fundamental dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Dinamika ini didorong oleh karakteristik konsumen yang semakin cerdas dan selektif dalam menanggapi harga serta kualitas pelayanan. Berkat transparansi informasi yang tersedia di internet, konsumen kini memiliki kapabilitas untuk mengevaluasi beragam opsi produk secara mandiri, yang mengakibatkan semakin bervariasinya preferensi keputusan pembelian sesuai dengan daya beli yang mereka miliki. Dasar untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan mereka yang lebih besar terhadap barang dan jasa yang ditawarkan dan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen. Menurut Schult (2005), konsumen yang puas lebih cenderung menunjukkan loyalitas terhadap merek, seperti mampu mempromosikan dari mulut ke mulut, membeli kembali barang, dan bersedia membayar lebih untuk kepercayaan.

Perusahaan terkenal dengan kepuasan pelanggan yang lebih besar memiliki pangsa pasar yang lebih tinggi dan biaya yang lebih tinggi untuk produk atau layanan mereka. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen (Walker, 2001:35). Kualitas pelayanan dipahami sebagai instrumen strategis untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen, dengan tujuan akhir agar nilai yang dirasakan melampaui ekspektasi

awal mereka. Mengingat ekspektasi konsumen merupakan determinan krusial, implementasi kualitas layanan yang optimal demi mencapai kepuasan pelanggan akan menghasilkan proyeksi harapan yang lebih positif sebagaimana dikemukakan oleh (Ayse, 2007:53). Oleh karena itu, penyediaan kualitas pelayanan secara inheren memiliki korelasi tidak langsung terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Dengan tren saat ini, pasar pakaian semakin berkembang dari tahun ke tahun. Masyarakat Indonesia dapat dengan mudah mengadopsi trend fashion di berbagai merek dan model fashion untuk melengkapi penampilan sehari-hari mereka, menjadikannya lebih trendi. Industri fashion adalah salah satu yang paling cepat berkembang di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, potensi ekspor industri pakaian jadi meningkat menjadi 8,7% dari 2016 hingga 2017. Menurut survei yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS) relatif terhadap subsector lain, industri fashion menyumbang 56% dari keseluruhan ekspor industri kreatif (Hananto, 2017).

Fast fashion menawarkan tren fashion terbaru melalui pendekatan harga yang tepat untuk kebutuhan pelanggan (Barnes, 2010). Di era global saat ini, industri fast fashion telah menjadi pasar yang menjanjikan. Tren ini dilatarbelakangi oleh permintaan pelanggan akan barang-barang yang dinamis dan produk fashion yang berkembang pesat, sehingga memungkinkan industri fashion untuk beradaptasi dan memenuhi kebutuhan tersebut. Industri fast fashion kini berlomba-lomba menampilkan model fashion terbaru untuk memenuhi permintaan pelanggan. Pertumbuhan industri fast-fashion yang berkelanjutan juga telah mencapai Indonesia. Dengan meningkatnya pendapatan per kapita dan pertumbuhan kelas

menengah di Indonesia, industri ritel untuk sektor fashion terus berkembang pesat (Sugih & Soekarno, 2014).

Saat ini, PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAP) adalah retailer fashion terbesar milik Indonesia dengan Sport Station sebagai salah satu brand fashion olahraga terbesar yang dimiliki oleh MAP. Sebagai perusahaan ritel spesialis fesyen dan perlengkapan olahraga, Sport Station memosisikan produknya sebagai stimulus dalam pembentukan persepsi dan motivasi belanja pelanggan. Efektivitas dalam memahami dinamika perilaku konsumen menjadi kunci bagi perusahaan untuk menyelaraskan penawaran dengan ekspektasi pasar. Sports Station menawarkan produk orisinal 100% dari berbagai merek internasional menjadi diferensiasi utama yang memperkuat posisi Sport Station di pasar ritel Kota Semarang, khususnya dalam menjangkau target pasar masyarakat pecinta olahraga. Lebih tepatnya penggemar olahraga yang sadar akan merek dan hanya ingin menggunakan produk terbaik dunia untuk mendukung gaya hidup dan aktivitas olahraga mereka, seperti Adidas, Nike, Umbro, Lotto, Puma, Converse, Diadora, dan merek terkenal lainnya. Memiliki lokasi toko yang berada di Mall Ciputra, Java Mall, dan DP Mall, yang merupakan pusat perbelanjaan di kota Semarang yang sering dikunjungi oleh konsumen, memberikan suatu keuntungan bagi Sport Station karena dapat menciptakan kunjungan yang tidak terencana oleh konsumen, sehingga kemungkinan besar terjadi sebuah pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Tabel 1. 1 Volume Penjualan Sport Station DP Mall

Tahun	Volume Penjualan	Pertumbuhan %
2021	7382 pasang	
2022	6511 pasang	-11,79%
2023	7873 pasang	20,91%
2024	12948 pasang	64,46%
2025	11292 pasang	-12,78%

Sumber: Data diolah 2026

Dapat kita lihat dari tabel 1.1 volume penjualan outlet Sport Station di DP Mall cukup fluktuatif yang dimana mengalami penurunan pada tahun 2022, lalu mulai mengalami kenaikan pada tahun 2023 dan 2024 lalu ada penurunan kembali pada tahun 2025. Sport Station yang merupakan salah satu toko retail peralatan olahraga terbesar di Indonesia di bawah naungan PT MAP harus memiliki strategi yang tepat dalam mempertahankan eksistensi perusahaan dan memenangkan persaingan harga dan kualitas pelayanan di bisnis retail.

Analisis pesaing merupakan cara untuk mengidentifikasi ancaman dan peluang yang ada dari para pesaing. Mengingat Sport Station adalah toko retail yang menyediakan fashion dan peralatan olahraga original maka dapat kita lihat pesaing terbesar dari Sport Station adalah Planet Sport yang sama-sama menyediakan fashion dan peralatan olahraga yang original. Konsumen tentu akan membandingkan antara kedua retail ini dalam segi harga dan kualitas pelayanan. Berikut adalah sedikit perbandingan harga beberapa produk di Sport Station dan Planet Sport.

Tabel 1. 2 Perbandingan Harga Produk Sport Station dan Planet Sport

Produk	Sport Station	Planet Sport
Newbalance 740 lace	Rp 1.199.000	Rp 1.199.000
Adidas VI Court 3.0 Women	Rp 1.100.000	Rp 999.000
Adidas barreda	Rp 900.000	Rp 880.000
Nike Court Vision Low Men's	Rp 1.199.000	Rp 1.199.000
Nike Initiator Mens Sneakers	Rp 1.200.000	Rp 1.299.000

Sumber: Data diolah 2025

Dapat kita lihat dari tabel 1.2 Planet Sport sebagai pesaing terbesar dari Sports Station dapat menawarkan harga yang sangat bersaing. Hal ini akan menjadi ancaman untuk Sport Station karena jika harga yang diberikan serupa dengan kualitas produk yang sama, maka konsumen akan melihat pada sektor lain, salah satunya yaitu kualitas pelayanan.

Keterbukaan pasar saat ini menimbulkan persaingan yang cukup ketat antar perusahaan karena terdapat berbagai macam produk atau jasa yang bersaing di pasar yang sama. Upaya yang dilakukan agar dapat bertahan dalam persaingan yaitu perusahaan harus menyusun strategi. Salah satu strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan bergantung pada pemahaman produk atau layanan dan persepsi efisiensi produk atau layanan (Lemmetininen et al., 2016). Kepuasan pelanggan adalah tingkat pengalaman di mana pelanggan mencatat hasil yang kontras dengan kinerja produk atau jasa yang telah mereka tawarkan (Emrah, 2010). Dengan demikian, (Emrah, 2010) membagi tiga faktor penting yang harus diperhatikan dalam hal loyalitas konsumen, yaitu bahwa keputusan yang tepat ditentukan oleh pelanggan, emosi, dan kesesuaian persyaratan diukur dengan kemampuan

bisnis dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat emosi pelanggan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan orang tersebut dibandingkan dengan harapannya sendiri (Kotler, 2003). Pelanggan yang puas akan menunjukkan perilaku pasca pembelian dimana pelanggan akan melakukan pembelian ulang (Ardiansyah, 2016). Penelitian Tsai & Huang (2007) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor dominan yang dapat mempengaruhi minat beli ulang.

Minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan seorang pelanggan untuk membeli kembali suatu produk karena kepuasan yang diterima sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan dari suatu produk (Murti, 2012). Minat beli ulang yang tinggi menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dari pelanggan ketika memutuskan untuk membeli suatu produk (Putranto, 2018). Bisnis yang efektif mengarahkan upaya mereka di lokasi yang tepat untuk menawarkan layanan atau barang berkualitas tinggi dengan harga wajar terendah untuk menarik lebih banyak pembeli dan meningkatkan penjualan mereka. Dalam hal ini kualitas pelayanan dan harga tentu akan berperan penting bagi Perusahaan untuk menarik pelanggan agar membeli produk atau jasa mereka.

Tabel 1. 3 Keluhan Pelanggan Sport Station DP Mall

No	Sumber	Keluhan
1	Ulasan Google	Koleksinya sih lumayan ok, cuma pelayanannya menjengkelkan, kasirnya tidak ramah sama sekali, waktu itu kasirnya cowok. aku ke DP mall tanggal 23 November.

2	Ulasan Google	Pengalaman tidak menyenangkan dialami Geisha di Sport Station DP Mall. "mbak nya julid di depan saya sama rekan yg lain ,gara2 aku suruh carikan size lainnya mukanya jutek banget ,beda sama sport station di tempat lain sangat ramah dan mau carikan size nya".
3	Ibrahum Athallah Nasution (Pelanggan yang telah berbelanja lebih dari 1 kali di Sport Station DP Mall Semarang)	Produk tidak lengkap dan ukuran sepatu terbatas, mark up yang terlalu tinggi pada beberapa produk.
4	Ulasan Google	Saya kecewa pelayanan kasirnya. Judes, tidak membantu mengatasi masalah, sok sibuk. Hari selasa 18 juli 2017 sekitar pukul 19.00 saya ke Sport Station DP Mall, Semarang. Sudah 3 bulan lebih saya bikin member tetapi sampai sekarang belum jadi, ketika saya tanya ke kasir baik-baik, dia jawab dengan ketus "buka aja aplikasi!". Goodbye Sport Station, masih banyak toko sepatu yang pelayanannya lebih ramah dan educated.

5	Hasil pra survey “Sport Station DP Mall sebagai tujuan utama” kepada 10 responden	Harga yang cukup mahal dengan pelayanan yang biasa saja menjadi keluhan Sebagian besar pelanggan di Sport Station DP Mall. 6 dari 10 responden memilih untuk tidak menjadikan Sport Station DP Mall sebagai tujuan utama ketika ingin membeli fashion tren & peralatan olahraga dikarenakan dengan pelayanan yang biasa-biasa saja dan harga yang terbilang tidak murah, mereka lebih memilih toko retail lain yang memiliki harga lebih murah dengan kualitas yang kurang lebih sama atau ke toko Sport Station terdekat.
---	---	--

Keluhan- keluhan diatas hanya sedikit mewakili keluhan konsumen terhadap Sport Station. Dari 114 ulasan di google terdapat 32 ulasan bintang 1, 10 ulasan bintang 2, dan 10 ulasan bintang 4 dan sisanya adalah ulasan bintang 5. Meskipun banyak yang memberi ulasan bintang 5 tetapi banyak juga yang memberikan ulasan bintang 1 dan 2 sehingga rating yang didapat adalah 3,6 dari 5. Keluhan tersebut sebagian besar menyangkut kualitas pelayanan yang diterima, harga yang terlalu mahal dengan kualitas yang biasa saja, dan produk yang kurang lengkap serta mark up yang terlalu tinggi pada beberapa produk. Dari data keluhan tersebut dapat kita lihat bahwa konsumen memperoleh ketidakpuasan terhadap kualitas pelayanan dan harga yang diberikan Sport Station.

Maka dari itu pada penelitian kali ini variabel minat beli ulang menjadi variabel dependen yang menarik untuk diteliti. Apakah kualitas pelayanan dan harga yang diberikan Sports Station DP Mall Semarang akan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen melalui kepuasan pelanggan? Sedangkan Kepuasan pelanggan telah terbukti menjadi indikator niat pembelian kembali dalam beberapa penelitian sebelumnya (Han et al., 2019; Hussain et al., 2015; Kim et al., 2016; Lai et al., 2009; Ryu & Han, 2010 ; Song et al., 2019) namun, memenuhi keinginan pelanggan tidak sesederhana yang terlihat; bisnis harus meningkatkan berbagai aspek lain untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Akibatnya, beberapa pertimbangan harus ditimbang oleh perusahaan untuk mensukseskan pasar yang semakin kompetitif ini.

Berdasarkan latar belakang inilah penelitian ini disusun dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Toko Sport Station di Semarang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka didapatkan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang?

4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang?
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli ulang?
6. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen?
7. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Sport Station di Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Sport Station di Semarang.
3. Untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang Sport Station di Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang Sport Station di Semarang.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli ulang Sport Station di Semarang.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen Sport Station di Semarang.
7. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen Sport Station di Semarang

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan teoritis terkait pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang konsumen, serta berfungsi sebagai sumber referensi pelengkap bagi studi di masa mendatang

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang, yang dapat dijadikan referensi penting dalam mengevaluasi kebijakan serta operasional pemasaran Sports Station.

3. Bagi Peneliti

Pengembangkan ilmu administrasi bisnis, dan menambah pengetahuan terkait pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli ulang produk Sport Station di Semarang.

1.5 Landasan Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen merupakan sebuah kajian ilmiah yang mengamati bagaimana individu maupun kelompok melakukan seleksi, akuisisi, penggunaan, hingga ekspektasi kebutuhan mereka. Aktivitas ini mempresentasikan serangkaian tahapan sistematis yang mencakup perencanaan matang dan pertimbangan mendalam terhadap

pengambilan Keputusan. Fenomena tersebut menegaskan bahwa posisi konsumen adalah sebagai subjek yang berupaya memperoleh utilitas dan nilai tambah dari komoditas yang dipasarkan. Mengingat pengaruhnya yang sangat krusial terhadap efektivitas strategi penjualan, produsen memiliki urgensi untuk mendalami perilaku konsumen guna merumuskan pendekatan pemasaran yang relevan. Selain itu, merujuk pada pandangan Kotler dan Armstrong, variabel yang mendeterminasi perilaku tersebut terdiri atas aspek budaya, sosial, karakteristik pribadi, serta faktor psikologis.

Tabel 1. 4 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologis
- Kebudayaan - Sub Kebudayaan - Kelas Sosial	- Kelompok - Acuan/Refrensi - Keluarga - Peran dan Status	- Umur dan Tahap Siklus Hidup - Pekerjaan - Gaya hidup - Situasi ekonomi - Kepribadian	- Motivasi - Persepsi - Pengetahuan - Keyakinan dan sikap

Sumber: Kotler & Keller (2016)

A. Faktor Budaya

Variabel budaya memegang peranan yang sangat fundamental dan luas dalam membentuk preferensi serta pola perilaku konsumen, yang mencakup elemen kebudayaan secara umum, sub-kebudayaan, hingga stratifikasi kelas sosial

B. Faktor Sosial

Proses pengambilan keputusan individu tidak terlepas dari pengaruh karakteristik personal yang meliputi variabel usia, fase siklus hidup, jenis pekerjaan, kondisi finansial, orientasi gaya hidup, serta atribut kepribadian dan representasi konsep diri.

C. Faktor Pribadi

Keputusan konsumen juga ditentukan oleh profil individu yang spesifik, seperti demografi usia, tahapan dalam siklus kehidupan, latar belakang profesi, kondisi ekonomi, pola hidup, serta persepsi terhadap diri sendiri dan karakter kepribadian yang melekat.

D. Faktor psikologis

Preferensi pembelian individu diestimasi dipengaruhi oleh empat determinan psikologis utama, yaitu dorongan motivasi, proses persepsi, tingkat pengetahuan, serta sistem keyakinan dan kedudukan status..

Menurut Peter dan Olson (2013) proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap diantaranya:

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah ialah suatu proses yang kompleks dimana pembeli menyadari suatu kebutuhan yang mana dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal dimana perbedaan yang dirasakan antar status hubungan yang ideal dan yang sebenarnya.

2. Pencarian informasi

Proses mengumpulkan data yang sesuai dari lingkungan sekitar bertujuan untuk membantu memecahkan masalah atau memicu kembali

ingatan dan pengetahuan yang sudah dimiliki. Jika keinginan konsumen sangat kuat dan produk yang dibutuhkan mudah ditemukan, maka kemungkinan besar konsumen akan segera melakukan pembelian. Namun, jika produk tidak tersedia, konsumen akan menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatannya atau mulai mencari informasi lebih dalam (*information search*) yang berkaitan dengan kebutuhan mereka tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Proses penilaian terhadap berbagai alternatif dilakukan dengan mempertimbangkan keyakinan utama mengenai konsekuensi yang relevan, serta mengintegrasikan pemahaman tersebut sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Terkait hal ini, praktisi pemasaran memiliki urgensi untuk memahami mekanisme evaluasi alternatif (*alternative evaluation*), yakni cara konsumen mengolah informasi hingga mencapai keputusan akhir dalam memilih suatu merek.

4. Pembelian

Membeli alternatif yang dipilih, dalam pembelian keputusan harus diambil agar proses dapat menjadi nyata, jadi setelah tahap-tahap dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Selain itu ada faktor lain yang menentukan yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga.

5. Perilaku Pasca pembelian

Menggunakan alternatif yang dipilih dan mengevaluasinya sekali lagi berdasarkan kinerja yang dihasilkan. Pada tahap proses keputusan pembelian ini, di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

1.5.2 Minat Beli Ulang

Minat beli ulang menurut (Hellier et al., 2003), adalah pilihan pelanggan untuk menggunakan barang yang sama dari sumber yang sama di masa yang akan datang. Ini juga dapat dipahami sebagai tindakan pelanggan untuk membeli produk atau menggunakan layanan beberapa kali tanpa sentimen apa pun. Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai jenis perilaku pelanggan di mana ia tidak ragu-ragu untuk membelanjakan uang yang dialokasikan untuk menggunakan kembali layanan atau produk yang sama (Umar, 2014). Minat beli ulang pelanggan dipengaruhi oleh dua faktor: apakah pelanggan puas dengan produk dan layanan perusahaan, atau jika pelanggan tidak puas dengan produk atau layanan; namun, pelanggan mengevaluasi biaya untuk mencoba menemukan barang atau jasa baru dan menukarnya dengan produk lain (Hawkins et al., 2007). (Fredereca & Chairy, 2016).

Menurut Kotler dalam Abdurachman (2004) faktor yang mempengaruhi minat beli ulang adalah:

- a. Kualitas produk atau layanan, kualitas layanan atau produk yang baik memenuhi harapan untuk melakukan pembelian ulang

- b. Kepuasan pelanggan, tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk membuat pelanggan melakukan pembelian ulang
- c. Kepercayaan terhadap merek, kepercayaan yang dibangun antara pelanggan dan merek mampu mempengaruhi minat beli ulang
- d. Kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk
- e. Ketersediaan produk, sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk
- f. Harga, sesuatu yang harus dibayar untuk memperoleh barang / jasa
- g. Promosi, pengaruh dari luar yang memberikan rangsangan kepada konsumen dalam memilih produk .

Menurut Ferdinand (2002) minat beli ulang terdiri dari empat indikator yaitu :

- a. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang untuk memiliki prefensi utama pada produk, dimana prefensi ini bisa berubah.
- c. Minat referensial, yaitu kecenderungan untuk menyarankan produk kepada orang lain.
- d. Minat eksploratif yaitu perilaku untuk mencari informasi mengenai produk yang dicarinya

1.5.3 Kepuasan Konsumen

Merujuk pada pandangan Wah Yap *et al.* (2012), kepuasan konsumen merupakan bentuk evaluasi pasca-pembelian di mana alternatif yang dipilih mampu memberikan hasil yang setara atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan; sebaliknya, diskrepansi negatif antara hasil dan harapan akan memicu munculnya ketidakpuasan. Sejalan dengan hal tersebut, Lin *et al.* (2017) mengemukakan bahwa derajat kepuasan individu merupakan fungsi dari perbandingan antara kinerja aktual yang dirasakan terhadap produk atau relasi dengan standar harapan yang ditetapkan sebelumnya. Sementara itu, Tjiptono dalam Indrasari (2019) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu kondisi yang ditunjukkan oleh pelanggan saat mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan telah terpenuhi secara optimal sesuai dengan harapannya. Secara teoretis, Kotler dan Armstrong (2016) juga menjelaskan kepuasan sebagai hasil dari penilaian terhadap kesesuaian antara ekspektasi pelanggan dengan realitas kinerja perusahaan; dalam hal ini, jika performa perusahaan melampaui ambang batas harapan pelanggan, maka tingkat kepuasan yang tinggi terhadap organisasi tersebut akan tercapai.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Indrasari (2019) yaitu :

- a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Dalam sektor industri, kepuasan konsumen sangat ditentukan oleh penerimaan pelayanan yang optimal atau yang selaras dengan ekspektasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

c. Emosional Konsumen

Penggunaan merek tertentu dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi melalui aspek emosional, di mana konsumen merasakan kebanggaan dan keyakinan akan apresiasi sosial dari pihak lain. Dalam konteks ini, kepuasan tidak hanya bersumber dari karakteristik fisik produk, melainkan dari nilai sosial yang melekat pada merek tersebut.

d. Harga Produk

Strategi penetapan harga yang relatif terjangkau untuk produk dengan standar kualitas yang setara akan meningkatkan persepsi nilai bagi konsumen

e. Biaya

Konsumen cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap suatu produk atau jasa apabila mereka tidak perlu mengalokasikan biaya tambahan atau mengorbankan waktu yang signifikan dalam proses perolehannya.

1.5.4 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019) Kualitas pelayanan adalah bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan ketepatan penyampaian dalam menyeimbangkan ekspektasi konsumen.

Menurut Kotler (2019), mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan diinterpretasikan secara positif dan memuaskan apabila jasa yang diterima selaras dengan ekspektasi konsumen. Terbentuknya kepuasan tersebut berperan sebagai stimulan bagi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian kembali, yang pada akhirnya memicu loyalitas pelanggan jangka panjang. Sementara itu, merujuk pada pemikiran Fandy Tjiptono (2015:178), terdapat beberapa determinan yang memicu rendahnya standar kualitas pelayanan, yakni sebagai berikut :

1. Proses produksi dan konsumsi yang berlangsung secara simultan merupakan karakteristik unik dari sektor jasa yang dikenal sebagai *inseparability* (tidak dapat dipisahkan). Hal ini mengimplikasikan bahwa penyediaan layanan dilakukan bersamaan dengan waktu konsumsinya, yang sering kali mensyaratkan eksistensi serta keterlibatan aktif pelanggan dalam alur penyampaian jasa tersebut. Sebagai konsekuensinya, dinamika interaksi antara penyedia layanan dan konsumen berpotensi menimbulkan berbagai kompleksitas permasalahan. Terdapat beberapa keterbatasan pada aspek sumber daya manusia (karyawan jasa) yang berisiko

memberikan pengaruh negatif terhadap persepsi kualitas layanan, di antaranya adalah:

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan;
- b. Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks;
- c. Tutur kata karyawan kurang sopan;
- d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan;
- e. Mimik muka karyawan selalu cemberut.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang biasa mempengaruhinya antara lain:

- a. Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan);
- b. Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi;
- c. Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi; Motivasi kerja karyawan rendah.

3. Keterbatasan dukungan terhadap pelanggan internal sering kali menjadi kendala bagi efektivitas layanan, mengingat karyawan garda terdepan (*front line*) merupakan elemen krusial dalam mekanisme penyampaian jasa. Pada berbagai situasi, impresi awal calon konsumen terhadap perusahaan penyedia jasa sangat dipengaruhi oleh aspek hospitalitas dan

etika komunikasi dari staf operasional, seperti operator telepon dan petugas keamanan. Guna menjamin kapabilitas karyawan *front line* dalam menyelenggarakan pelayanan yang optimal, diperlukan integrasi dukungan dari berbagai fungsi manajemen inti, yang meliputi aspek operasional, pemasaran, finansial, serta manajemen sumber daya manusia (SDM). Bentuk dukungan tersebut mencakup penyediaan infrastruktur fisik (seperti peralatan kerja, material, dan seragam), program peningkatan kompetensi melalui pelatihan keterampilan, hingga kemudahan akses terhadap informasi operasional, seperti standar prosedur operasi.

4. Gap komunikasi, bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa:
 - a. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
 - b. Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.
 - c. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
 - d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran pelanggan.
5. Penerapan pola interaksi yang seragam kepada seluruh pelanggan sering kali menghadapi kendala, mengingat adanya variasi preferensi di mana tidak semua konsumen bersedia menerima standar layanan yang homogen. Fenomena ini menunjukkan adanya segmen pelanggan yang justru

mengharapkan, atau bahkan menuntut, skema pelayanan yang bersifat personal dan terdiferensiasi dibandingkan dengan pelanggan lainnya..

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan melalui penambahan berbagai fitur baru terhadap layanan eksis berisiko menghasilkan capaian yang tidak optimal. Selain berpotensi memicu problematika terkait standarisasi kualitas, diversifikasi yang terlalu kompleks juga dapat menimbulkan ambiguitas bagi pelanggan dalam membedakan variasi penawaran, baik dari aspek fungsionalitas, keunggulan kompetitif, maupun tingkat kualitas yang ditawarkan.
7. Visi bisnis jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

Sebagaimana dikemukakan oleh Goesth dan Davis (2019), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai sebuah kondisi dinamis yang melibatkan korelasi antara produk jasa, sumber daya manusia, proses, serta lingkungan, yang secara kolektif mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Sejalan dengan pandangan tersebut, Abdullah dan Tantri (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan totalitas dari fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang menentukan kapabilitasnya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang bersifat eksplisit maupun implisit. Secara praktis, kualitas pelayanan yang diselenggarakan oleh perusahaan bertujuan untuk menyelaraskan kinerja operasional dengan harapan yang dimiliki oleh konsumennya.

1.5.5 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), harga diinterpretasikan sebagai nominal finansial yang ditetapkan atas suatu produk atau jasa, atau merepresentasikan nilai yang dikonversi oleh konsumen demi memperoleh manfaat dari kepemilikan maupun penggunaan komoditas tersebut. Konsumen memanfaatkan harga sebagai instrumen untuk mengukur nilai suatu produk (Owomoyela *et al.*, 2013). Selain itu, harga berperan sebagai parameter dalam mengevaluasi kualitas suatu barang, di mana terdapat ekspektasi bahwa tingkat harga harus proporsional dengan kualitas yang ditawarkan (Ehmke *et al.*, 2013).

Philip Kotler dan Keller (2009:75) merumuskan sejumlah tahapan strategis dalam mekanisme penetapan harga, yang meliputi:

- a. identifikasi tujuan penetapan harga.
- b. analisis estimasi permintaan.
- c. kalkulasi biaya produksi dan operasional
- d. evaluasi perbandingan terhadap biaya, harga, dan tawaran competitor.
- e. seleksi metodologi penetapan harga yang relevan
- f. penentuan keputusan harga final

Menurut Fure dalam Anwar (2013:276), indikator yang digunakan dalam mengukur harga antara lain:

1. Harga yang sesuai dengan mamfaat.
2. Persepsi harga dan mamfaat.
3. Persaingan harga.

Untuk mencapai kinerja yang optimal dan meningkatkan profitabilitas perusahaan, strategi untuk membatasi harga juga harus dikendalikan (Cressman, 2012). Harga digunakan oleh penjual untuk menyembunyikan biaya operasional, tetapi juga digunakan oleh konsumen untuk menentukan apakah produk yang mereka inginkan layak dibeli. Dengan kata lain, harga digunakan oleh penjual untuk menjaga kelangsungan usaha, dan harga juga dimanfaatkan oleh pembeli sebagai penentu harga pembelian, namun ada pertimbangan lain yang menjadi pertimbangan pembeli dalam mengambil keputusan pembelian.

1.6 Hubungan Antar Variabel

1.6.1 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan memiliki korelasi yang signifikan dengan tingkat kepuasan, di mana aspek kualitas berfungsi sebagai parameter utama dalam menentukan tercapainya kepuasan konsumen. Kepuasan tersebut terealisasi apabila ekspektasi konsumen terhadap produk atau jasa selaras dengan realitas kinerja yang diterima. Guna menyeimbangkan ekspektasi tersebut, organisasi melakukan upaya strategis dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, serta ketepatan penyampaian melalui penyediaan pelayanan yang optimal. Mengingat bahwa setiap individu pemberi penilaian memiliki persepsi yang heterogen, kualitas layanan yang diselenggarakan oleh perusahaan jasa secara langsung akan mengintervensi kepuasan konsumen dalam mengevaluasi utilitas jasa yang ditawarkan.

Merujuk pada pandangan Tjiptono (2012:125), fokus terhadap kualitas pelayanan akan mengeskalisasi indeks kepuasan konsumen, yang diukur melalui dimensi *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*. Peningkatan

standar kualitas tidak hanya berkontribusi pada pencapaian kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, namun juga mendukung efisiensi biaya dan memungkinkan penetapan harga yang lebih kompetitif (Kotler dan Keller, 2016:157). Dalam ekosistem penyedia jasa, kualitas pelayanan memegang peranan krusial sebagai determinan kepuasan, di mana baik buruknya persepsi konsumen sangat bergantung pada kesesuaian antara layanan yang diperoleh dengan preferensi mereka. Diskrepansi negatif antara kualitas yang dirasakan dengan harapan akan memicu kekecewaan dan ketidakpuasan, yang berpotensi memberikan implikasi buruk bagi citra perusahaan. Korelasi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan ini juga telah divalidasi oleh berbagai studi empiris, seperti penelitian yang dilakukan oleh Duc Nha Le *et al.* (2020), Maulana *et al.* (2019), serta Mukhlis (2019), yang mengemukakan secara simultan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

1.6.2 Hubungan Antara Harga dan Kepuasan Pelanggan

Pertimbangan utama yang mempengaruhi keinginan pelanggan untuk menggunakan layanan meliputi kepuasan pelanggan, kualitas layanan, orientasi layanan dan harga dalam menentukan jenis layanan yang digunakan. Harga yang tinggi merupakan faktor penyebab ketidakpuasan pelanggan sehingga pelanggan enggan menggunakan jasa yang diberikan perusahaan dan pelanggan membentuk persepsi dimana biaya yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa dapat diterima dengan membeli harga yang wajar sehingga normalitas harga dapat membentuk kepuasan pelanggan.

Hasil studi ini juga mengonfirmasi temuan Hanzae dan Yard (2010) mengenai signifikansi pengaruh positif variabel harga terhadap nilai pelanggan. Hal tersebut mengimplikasikan bahwa kualitas produk yang memenuhi standar pada kategori barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), seperti pasta gigi, dengan harga yang kompetitif mampu mengonstruksi nilai fungsional yang optimal bagi konsumen.

Menurut Han *et al.* dalam Djumarno dkk. (2018), setelah memperoleh tingkat manfaat pelanggan yang diperlukan, kesesuaian harga dapat meningkatkan kebahagiaan pelanggan, mendorong pelanggan untuk terus percaya dan melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang berpandangan positif lebih cenderung puas, tetapi pelanggan yang berpandangan negatif cenderung tidak puas, sehingga kecil kemungkinannya untuk mengembalikan barang. Kepuasan pelanggan juga dapat dihasilkan ketika pengorbanan dilakukan secara proporsional dengan nilai yang diterima, yaitu harga produk dalam kaitannya dengan keuntungan yang diperoleh.

1.6.3 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan minat beli ulang

Menurut Tjipto dalam Thawil dan Ibrahim (2019) kualitas pelayanan adalah bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan ketepatan penyampaian dalam menyeimbangkan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan memiliki signifikansi pengaruh yang besar terhadap niat pembelian ulang, di mana persepsi kenyamanan dan kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap layanan suatu entitas bisnis menjadi stimulan bagi mereka untuk melakukan transaksi kembali. Sejalan dengan fenomena tersebut, studi yang dilakukan oleh Yosua dan Sinambela

(2019) mengonfirmasi bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan kontribusi positif secara signifikan terhadap intensitas minat beli ulang konsumen..

1.6.4 Hubungan Antara Harga dengan Minat Beli Ulang

Menurut Tjipto dalam Amilia dan Asmar (2017), harga adalah nilai berupa uang atau barang/jasa yang diberikan oleh pembeli sebagai alat tukar untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Faktor harga memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan apakah seorang konsumen akan kembali membeli produk yang sama di masa depan. Apabila konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sebanding dengan manfaat atau keuntungan yang mereka dapatkan, maka keinginan untuk melakukan pembelian ulang akan muncul. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Sartika (2017) yang menyimpulkan bahwa harga yang tepat memberikan dampak positif dalam meningkatkan minat pelanggan untuk berbelanja kembali.

1.6.5 Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dengan minat beli ulang

Kepuasan pelanggan telah diakui sebagai indikator niat pembelian kembali pelanggan (Han et al., 2019; Hussain et al., 2015; Kim et al., 2016; Lai et al., 2009; Ryu & Han, 2010; Song *et al.* (2019), hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak yang besar terhadap loyalitas pelanggan dan niat membeli kembali. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki signifikansi dan pengaruh yang besar terhadap niat pembelian ulang; dengan kata lain, meningkatkan rasa kepuasan yang dirasakan pelanggan meningkatkan kemungkinan pelanggan kembali ke perusahaan yang sama untuk menggunakan produk tersebut.

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 5 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1	Aura Nadhifa Salsabila, Basrah Saidani, Agung Kresnamukti Rivai P (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Pelanggan Website Beautyhaul Gen Z di Indonesia	Kualitas Pelayanan, Harga, Minat beli ulang, Kepuasan pelanggan.	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2	Widyaningsih Putri Ariyanti, Haris Hermawan, Ahmad Izzudin (2022)	Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan	Harga, Lokasi, Kepuasan pelanggan.	Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3	Rizky Mudfarikah, Renny	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga	Kualitas Pelayanan, Harga, Minat Beli Ulang	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan

	Dwijayanti (2021)	Terhadap Minat Beli Ulang		terhadap minat beli ulang
4	Rendhy Yosua Putra Sinambela (2019)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang konsumen	Kualitas pelayanan, harga, minat beli ulang	Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang
5	Septian Wulandari, Novi Marlana (2020)	Pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variable intervening pada pengguna transportasi Migo di Surabaya	Kualitas pelayanan, minat beli ulang, kepuasan konsumen.	Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas suatu masalah yang dihadapi dan perlu dibuktikan kebenarannya dengan data yang lebih lengkap dan mendukung. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang. Berikut adalah rumusan hipotesis dari penelitian ini:

H1: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

H2: Terdapat pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen.

H3: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap minat beli ulang.

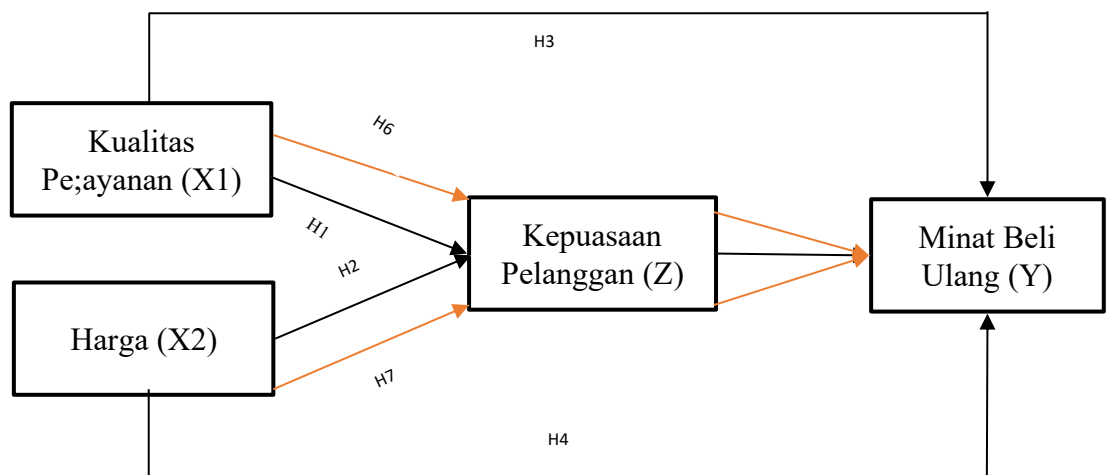
H4: Terdapat pengaruh Harga terhadap minat beli ulang.

H5: Terdapat pengaruh kepuasan konsumen sebagai variable intervening terhadap minat beli ulang.

H6: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

H7: Terdapat pengaruh harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

Berikut merupakan gambar hipotesis yang menggambarkan antara variable Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) dengan variable intervening Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Minat Beli Ulang (Y).



Gambar 1. 1 Model Hipotesis

1.9 Definisi Konseptual

1.9.1 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2009), kualitas pelayanan diinterpretasikan sebagai representasi dari upaya strategis dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang disertai dengan ketepatan penyampaian guna menyelaraskan kinerja layanan dengan ekspektasi konsumen. Sejalan dengan pandangan tersebut, Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai hasil evaluasi atau penilaian konsumen yang membandingkan antara tingkat layanan yang diterima secara nyata dengan tingkat layanan yang diharapkan sebelumnya. Apabila kualitas pelayanan yang dirasakan selaras dengan standar harapan, maka persepsi terhadap kualitas layanan tersebut akan dinilai positif dan memuaskan. Terbentuknya kepuasan ini berperan penting sebagai stimulan bagi konsumen untuk melakukan perilaku pembelian ulang, yang pada jangka panjang akan mengonversi konsumen menjadi pelanggan yang loyal.

1.9.2 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga digunakan oleh penjual untuk menyembunyikan biaya operasional, tetapi juga digunakan oleh konsumen untuk menentukan apakah produk yang mereka inginkan layak dibeli. Dengan kata lain, harga digunakan oleh penjual untuk menjaga kelangsungan usaha, dan harga juga dimanfaatkan oleh pembeli sebagai

penentu harga pembelian, namun ada pertimbangan lain yang menjadi pertimbangan pembeli dalam mengambil keputusan pembelian.

1.9.3 Kepuasan Konsumen

Berdasarkan perspektif Tjiptono (2009), kepuasan konsumen didefinisikan sebagai suatu kondisi emosional yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan individu telah terealisasi secara optimal serta selaras dengan ekspektasi yang dimiliki.

1.9.4 Minat Beli Ulang

Menurut (Hellier *et al.*, 2003), keputusan individu untuk memperoleh layanan tertentu dari organisasi yang sama lagi, dengan mempertimbangkan kondisinya saat ini dan keadaan yang diharapkan, disebut sebagai niat pembelian kembali. Minat beli ulang juga merupakan salah satu aspek loyalitas pelanggan, menurut Umar (2014). Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk membelanjakan uang untuk produk yang identik di masa depan.

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan ketepatan penyampaian dimana menurut Tjiptono (2009) ada 4 indikator untuk mengukur kualitas pelayanan diantaranya adalah:

- a. Keandalan, mampu memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat, seperti ketepatan waktu pelayanan yang sama semua pelanggan dan sikap simpatik dan akurasi yang tinggi

- b. Kesadaran, kesadaran karyawan dalam membantu konsumen yang membutuhkan bantuan
- c. Perhatian, berupa informasi atau tindakan kepada konsumen supaya membuat konsumen nyaman dalam pelayanan
- d. Ketepatan, memberikan pelayanan yang tepat kepada konsumen dengan baik

1.10.2 Harga

Kotler dan Armstrong (2012:314) mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai moneter yang ditetapkan atas suatu produk atau jasa, atau totalitas nilai yang dikorbankan oleh konsumen guna memperoleh manfaat dari kepemilikan maupun penggunaan komoditas tersebut. Merujuk pada pemikiran Kotler dan Armstrong (2016), terdapat beberapa indikator utama yang merepresentasikan variabel harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga, yaitu Tingkat harga yang ditetapkan Perusahaan berada dalam jangkauan daya beli konsumen
2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas, adanya sinkronisasi antara nominal harga yang dibayarkan dengan standar kualitas produk yang diterima
3. Daya saing harga, kemampuan harga suatu produk untuk bersaing dengan penawaran produk sejenis dari pihak kompetitor
4. Korelasi harga dengan manfaat, Persepsi konsumen mengenai keselarasan antara pengorbanan finansial yang dilakukan dengan utilitas atau manfaat yang diperoleh.

1.10.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019), Kepuasan Konsumen adalah situasi yang diperlihatkan dari konsumen dimana konsumen sadar bahwa kebutuhan dan keinginan sesuai dengan harapannya dan terpenuhi dengan maksimal. Beberapa indikator-indikator Kepuasan Konsumen menurut Tjiptono, (2014) yakni:

1. Kesesuaian harapan, diartikan bahwa apa yang diharapkan oleh konsumen sesuai dengan kenyataan yang diterima.
2. Minat pembelian ulang diartikan bahwa konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang.
3. Kesiediaan merekomendasikan, diartikan bahwa konsumen sedia untuk menyarankan atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

1.10.4 Minat Beli Ulang

Menurut Hellier *et al.* (2003), minat beli ulang didefinisikan sebagai sebuah keputusan personal untuk kembali menggunakan layanan dari perusahaan yang sama, dengan melakukan evaluasi terhadap situasi aktual saat ini serta mempertimbangkan ekspektasi di masa mendatang. Niat beli ulang juga merupakan salah satu aspek loyalitas pelanggan, menurut (Umar, 2014). Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk membelanjakan uang untuk produk yang identik di masa depan.

Menurut Ferdinand dalam Sartika Dewi (2017) bahwa indikator minat beli ulang diantaranya adalah:

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial merepresentasikan perilaku konsumen yang secara konsisten menempatkan produk yang pernah dikonsumsi sebelumnya sebagai pilihan prioritas utama. Kecenderungan preferensi ini bersifat stabil dan sulit untuk beralih ke alternatif lain, kecuali apabila terdapat kendala atau permasalahan signifikan pada produk yang menjadi preferensi utama tersebut.
4. Minat eksploratif mendeskripsikan perilaku individu yang secara aktif mengupayakan pencarian informasi komprehensif terkait produk yang diminati. Aktivitas pencarian informasi ini bertujuan untuk memvalidasi serta memperkuat berbagai atribut positif dari produk yang telah menjadi langganan konsumen tersebut.

1.11 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), metode penelitian diinterpretasikan sebagai sebuah prosedur ilmiah yang dilakukan untuk menghimpun data dengan target dan fungsi yang spesifik. Implementasi metode penelitian bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif serta interpretasi yang mendalam terhadap data yang menjadi objek kajian. Selain itu, metode ini berfungsi

sebagai kerangka umum yang mendeskripsikan mekanisme serta instrumen yang akan diaplikasikan oleh peneliti dalam menjalankan proses penelitian. Metode penelitian yang digunakan pada penilita ini adalah Kuantitatif, metode kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel yang bersifat terukur secara numerik, serta membutuhkan teknik analisis statistik untuk mendapatkan kesimpulan yang valid, objektif, dan dapat digeneralisasikan.

1.12 Tipe Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory research atau tipe penjelasan. Menurut Sugiyono (2011), explanatory research adalah penelitian yang menguaraikan kedudukan tiap variabel, hubungan antar variabel, serta pengecekan hipotesis. Pada penelitian ini mengamati hubungan antara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Fokus utama dari penelitian ini adalah menguji pengaruh antar variabel. Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) berperan sebagai variabel independen. Sementara itu, Minat Beli Ulang (Y) ditetapkan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi, dan Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel *intervening* guna memberikan gambaran mengenai mekanisme pengaruh tidak langsung dalam model penelitian yang dikembangkan.

1.13 Populasi dan Sampel

1.13.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2011), populasi diinterpretasikan sebagai wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik spesifik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji, yang kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam konteks studi ini, populasi yang ditetapkan adalah seluruh konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian produk di *outlet Sport Station DP Mall Kota Semarang*.

1.13.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2024) Sample adalah Sebagian dari jumlah dan karakteristik tertentu yang hanya dimiliki oleh populasi tersebut. Maka dari itu, sampel diambil dari populasi harus representative atau mewakili. Menurut Sekaran (1992) Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 dianggap memadai untuk penelitian.

Jumlah sampel 110 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representative. Untuk itu, jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 110 responden yang mewakili untuk diteliti. Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang sudah pernah membeli produk di sport station DP Mall

1.14 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini mengimplementasikan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan metode *purposive sampling*. Merujuk pada pemikiran Sugiyono (2005), *purposive sampling* didefinisikan sebagai suatu prosedur penentuan sampel yang

didasarkan pada pertimbangan kriteria-kriteria spesifik tertentu. Adapun kriteria yang ditetapkan peneliti dalam proses seleksi sampel pada penelitian ini meliputi:

- A. Laki-laki atau Perempuan dengan usia 17-26 tahun.
- B. Bertempat tinggal di kota Semarang.
- C. Pernah membeli produk di Sport Station DP mall minimal satu kali.
- D. Bersedia mengisi kuesioner terkait dengan penelitian ini.

1.15 Jenis Dan Sumber Data

1.15.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 110 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data kuantitatif tersebut dibuat dalam bentuk skor atau angka yang merepresentasikan tingkat jawaban responden berdasarkan skala pengukuran tertentu.

Sumber Data

a. Data primer

Data primer merupakan data yang diambil langsung dari sumber asli/ pertama (sugiyono,2013). Data primer yang dimaksud adalah data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan pada responden terkait data identitas diri dan pendapat responden yang tercantum dalam jawaban kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan jenis data yang dihimpun secara tidak langsung dari sumber utama, melainkan melalui perantara pihak ketiga atau

berbagai bentuk dokumentasi (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, pemerolehan data sekunder dilakukan melalui penelusuran literatur seperti jurnal ilmiah, buku referensi, serta materi dari internet dan situs web resmi. Selain itu, informasi juga digali dari skripsi dan hasil penelitian terdahulu yang memiliki relevansi atau kesamaan topik dengan kajian yang sedang dilakukan.

1.16 Skala Pengukuran

Skala pengukuran didefinisikan sebagai standar yang disepakati untuk menentukan dimensi interval dalam instrumen penelitian, sehingga dapat menghasilkan data yang bersifat kuantitatif (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, Skala Likert diterapkan sebagai instrumen pengukuran utama karena relevansinya dalam menguantifikasi sikap, opini, serta persepsi individu terhadap fenomena sosial tertentu (Sugiyono, 2013). Struktur jawaban dalam skala ini disusun secara ordinal, di mana posisi nilai tengah merepresentasikan respons netral. Prosedur pengukurannya dilakukan dengan menyajikan serangkaian pertanyaan kepada responden, yang kemudian diminta untuk mengidentifikasi pilihan mereka melalui kategori jawaban yang telah disediakan, yaitu :

- a.** Untuk jawaban sangat mendukung diberi skor 5
- b.** Untuk jawaban mendukung diberi skor 4
- c.** Untuk jawaban cukup mendukung diberi skor 3
- d.** Untuk jawaban tidak mendukung diberi skor 2
- e.** Untuk jawaban sangat tidak mendukung diberi skor 1

Setelah diberi skor, dijadikan daftar tabulasi dan siap untuk diuji statistic

1.17 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data didefinisikan sebagai prosedur atau metodologi ilmiah yang diaplikasikan oleh peneliti guna memperoleh data yang relevan dengan target serta kemanfaatan spesifik dalam sebuah riset. Dalam penelitian ini, instrumen utama yang digunakan dalam proses pengumpulan data adalah kuesioner. Sejalan dengan pemikiran Sugiyono (2010), kuesioner diinterpretasikan sebagai sebuah metode sistematis untuk menghimpun informasi dari subjek penelitian atau responden, yang dalam implementasinya mencakup beberapa teknik sebagai berikut::

1.17.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2013), kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang diimplementasikan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk ditanggapi. Dalam studi ini, pengumpulan data dilakukan melalui pendistribusian kuesioner secara luring (*offline*) di *outlet* Sport Station DP Mall Kota Semarang dengan tujuan menjaring partisipasi responden dalam cakupan yang luas. Pendekatan ini selaras dengan teori Sugiyono (2013) yang mengemukakan bahwa metode kuesioner sangat representatif untuk diaplikasikan pada populasi responden yang berjumlah besar serta tersebar dalam area geografis yang luas.

1.17.2 Studi Pustaka

Studi pustaka yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup eksplorasi dan kompilasi data yang bersumber dari literasi akademik. Peneliti melakukan

pengkajian mendalam terhadap berbagai referensi primer maupun sekunder, seperti literatur buku, artikel jurnal, dan referensi lain guna mendukung kredibilitas data yang sesuai dengan fokus permasalahan penelitian..

1.17.3 Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini adalah untuk mencari informasi terkait Sport Station dan untuk meminta informasi dari konsumen yang menjadi responden penelitian

1.17.4 Teknik Pengolahan Data

Proses pengolahan data dalam penelitian ini dilaksanakan segera setelah tahap pengumpulan data selesai, dengan menerapkan serangkaian teknik sistematis sebagai berikut:

1. Editing

Editing diimplementasikan guna melakukan verifikasi serta koreksi terhadap data yang terindikasi tidak relevan atau tidak lengkap yang bersumber dari kuesioner. Tujuan utama dari proses ini adalah untuk menjamin integritas data sehingga diperoleh informasi yang berkualitas dan memiliki tingkat akurasi yang tinggi.

2. Coding

Coding dilakukan melalui pemberian kode numerik atau simbol tertentu pada setiap butir jawaban dalam kuesioner. Prosedur ini bertujuan untuk menyederhanakan kompleksitas informasi serta memfasilitasi

peneliti dalam melakukan kategorisasi dan pengelompokan data secara lebih efisien.

3. Scoring

Scoring merupakan proses transformasi jawaban kuesioner ke dalam nilai angka guna menghasilkan data kuantitatif. Implementasi pemberian skor ini dimaksudkan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan analisis statistik serta pengolahan data lebih lanjut secara sistematis.

4. Tabulating

Tabulating dilakukan untuk meringkas dan mengelompokkan data ke dalam sebuah tabel sehingga memudahkan untuk dilakukan analisis serta memudahkan dalam membaca hasil data yang diperoleh

1.17.5 Teknik Analisis Data

Analisis data, sebagaimana didefinisikan oleh Sugiyono (2013), merupakan suatu prosedur sistematis dalam mencari dan mengelompokkan data ke dalam kategori-kategori tertentu, menyederhanakan temuan, menggabungkan bagian-bagian penting, menyusun pola, serta menarik kesimpulan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif bagi peneliti maupun pembaca. Strategi analisis yang diimplementasikan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, yang difokuskan pada upaya menjawab rumusan masalah atau melakukan pengujian hipotesis.

Proses pengolahan data primer kuantitatif dalam studi ini menggunakan instrumen perangkat lunak Smart Partial Least Square (PLS) melalui pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM). Merujuk pada pandangan Ghazali & Latan (2020), metodologi PLS-SEM mencakup dua sub-model utama, yakni *inner model* dan *outer model*. *Inner model* diaplikasikan untuk mengevaluasi hubungan kausalitas antarvariabel, sedangkan *outer model* ditujukan untuk melakukan pengujian terhadap tingkat reliabilitas dan validitas instrumen penelitian..

1.17.6 Spesifikasi mode PLS

A. Model Struktural (inner Model)

Model ini fokus pada model struktur laten, seperti hubungan linear antar variabel laten dan kausalitas. Model ini menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substansi. Tahap-tahap dalam model ini meliputi:

- *R-Square*

validitas *R-square* merupakan tahap awal yang harus dilakukan dengan menghitung *R-square* di setiap variabel laten untuk uji *goodness-fit* model. Perubahan skor *R-square* digunakan untuk menjelaskan pengaruh substantive antar variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen

- *Estimate For Path Coefficients*

Uji ini berguna untuk menentukan pengaruh signifikan antar variabel dengan menghitung skor koefisien parameter dan T statistik yang signifikan menggunakan metode bootstrapping.

- *Predictive Relavance*

Uji ini digunakan untuk menilai apakah konstruk pada tiap variable berguna untuk mengukur model penelitian.

- *Evaluation of Measurement Model (outer model)*

Model ini digunakan untuk membuktikan korelasi antara indikator dan variabel laten. Penelitian menggunakan model ini dilakukan melalui analisis faktor konfirmatori dengan pendekatan *MultiTrait-MultiMethod* (MTMM) dengan menggunakan pengujian *discriminanty validity* dan *convergent validity*. Uji reliabilitas model ini dapat melalui 2 cara meliputi:

- *Composite Reliability*

Pada uji ini digunakan untuk mengukur ketepatan dan konsistensi instrumen dalam menghitung konstruk. Pada PLS-SEM dengan program SmartPLS 3.0, berguna untu menilai suatu konstruk dengan indikator reflektif yang dapat menggunakan melalui 2 cara, seperti dengan menggunakan *Composite Realibility* dan *Cronbach's Alpha*.

- *Convergent Validity*

Pada uji ini digunakan untuk menilai hubungan antara konstruk dan variabel laten menggunakan nilai *standardized loading factor* dan *AVE* (*Average Variance Extraced*)

- *Discriminant Validity*

Pada uji ini berguna untuk mengukur hubungan antara konstruk dengan indikatornya dan antar konstruk menggunakan nilai AVE.

Model ini dianggap baik jika AVE pada setiap konstruk lebih besar dari hubungan antara konstruk dengan konstruk lain

1.17.7 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif merupakan instrumen statistik yang berfungsi untuk mengkaji data melalui pendeskripsian atau penggambaran objek penelitian berdasarkan data yang telah terhimpun, tanpa bermaksud melakukan generalisasi atau menarik kesimpulan yang berlaku secara luas (Sugiyono, 2017).