

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis semakin ketat di era globalisasi, terutama di sektor kecantikan dan perawatan pribadi. Hal ini dipicu oleh perubahan gaya hidup, kemajuan teknologi, dan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang kecantikan. Kecantikan dan perawatan kulit kini tidak lagi menjadi kebutuhan eksklusif bagi kaum wanita, melainkan telah merambah ke kalangan pria sebagai bagian dari gaya hidup modern. Industri kecantikan tumbuh pesat secara global dengan 378 miliar USD pada tahun 2022 dan diperkirakan akan melampaui 661 miliar USD pada tahun 2032. Di Indonesia, industri kecantikan menunjukkan tren pertumbuhan yang berkelanjutan selama beberapa tahun terakhir. Pendapatan pasar guna produk perawatan kulit diproyeksikan mencapai US\$2,94 miliar pada tahun 2025 (Statista, 2025). Tingkat pertumbuhan tahunan majemuk (CAGR) guna kategori pasar ini diperkirakan mencapai 4,55% antara tahun 2025 dan 2030. Meningkatnya kesadaran masyarakat tentang nilai produk perawatan kulit adalah penyebab pentingnya menjaga kesehatan kulit, penampilan fisik, serta keinginan guna tampil percaya diri di berbagai situasi sosial maupun profesional.

Ketatnya persaingan di industri kecantikan dan perawatan kulit, membuat setiap perusahaan harus bersaing mempertahankan pelanggan mereka. Menurut Sharma et al. (2024) bagi perusahaan pelanggan yang melakukan pembelian ulang biasanya akan lebih menguntungkan dari pada mendapatkan pelanggan baru (Singh Yadav &

Kumar Kar, 2025). Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, setiap perusahaan dituntut untuk berlomba-lomba menciptakan strategi yang mampu menciptakan kepuasan bagi pelanggan mereka, sebagai upaya mempertahankan loyalitas dan keberlangsungan bisnis jangka panjang. Hellier et al. (2003), menjelaskan *repurchase intention* merupakan kecenderungan individu untuk terus melakukan transaksi pembelian terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang sama, yang terbentuk atas dasar pengalaman penggunaan di masa lalu dan kondisi saat ini (Singh Yadav & Kumar Kar, 2025). Pelanggan akan melakukan kegiatan pembelian kembali dipicu berdasarkan pengalaman pelanggan di masa lalu tersebut terhadap suatu produk atau jasa. Oliver (1980) menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen muncul ketika mereka membandingkan harapan sebelum pembelian dengan performa produk setelah digunakan, kemudian menentukan apakah akan melakukan pembelian ulang melalui suatu proses atribusi.

Kepuasan merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat membeli ulang. Menurut Arokiasamy (2008), wirausahawan bersaing dengan pesaing dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang timbul ketika pelanggan membandingkan hasil aktual dari suatu produk atau layanan dengan ekspektasi yang mereka miliki sebelum melakukan pembelian. Kepuasan yang dirasakan konsumen menggambarkan seberapa baik kualitas suatu layanan dan produk. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, semakin besar peluang mereka melakukan pembelian berulang. Hal ini berarti bahwa kepuasan menjadi faktor utama yang mempengaruhi

keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah melakukan pembelian suatu produk akan memengaruhi keputusan mereka di masa mendatang. Jika pelanggan merasa puas, besar kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa yang sama (Nabilla et al., 2023)

Leong et al. (2015) mengartikan kualitas pelayanan sebagai kemampuan suatu layanan untuk memenuhi ekspektasi, kebutuhan dan kepuasan pelanggan (Aninda & Roosdhani, 2024). Pada perusahaan yang bergerak di sektor penyedia jasa, kualitas pelayanan merupakan unsur penting yang berperan untuk menentukan kepuasan pelanggan (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009). Menurut Teresa et al. (2024) Apabila perusahaan mampu memberikan layanan dengan standar yang tinggi, hal tersebut dapat mendorong pelanggan untuk terus melakukan pembelian di kemudian hari.

Selain aspek kualitas pelayanan, harga turut menjadi determinasi penting dalam membentuk kepuasan. Pelanggan akan cenderung merasa puas ketika harga yang mereka bayar dirasa sesuai dengan kualitas produk/jasa yang mereka terima. Patrick (2004) mendefinisikan persepsi harga sebagai proses penilaian konsumen atas nilai uang dan pengorbanan lain yang harus mereka keluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Persepsi harga menurut Schiffman dan Kanuk (2004) adalah bagaimana konsumen memaknai suatu harga, apakah dinilai tinggi, rendah, atau wajar, yang pada akhirnya turut menentukan tujuan pembelian serta kepuasan yang diperoleh konsumen (Afif Salim et al., 2020)

Harga kerap kali menjadi faktor pertimbangan penting bagi pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian, sekaligus memengaruhi persepsi (cara pandang) mereka terhadap suatu produk atau layanan. Pada umumnya, konsumen menginginkan suatu produk dengan kualitas yang sepadan dengan harga yang mereka bayarkan. Ketika konsumen menilai harga sejalan dengan preferensi dan persepsi mereka, hal tersebut dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian mereka (Afif Salim et al., 2020). Penelitian Salem & Kiss (2022) pada sektor penyedia layanan internet menemukan pelanggan dengan persepsi harga positif lebih mungkin untuk melakukan transaksi pembelian ulang. Namun berbeda dengan temuan tersebut, penelitian Khuzaifah et al. (2023) justru mengungkapkan bahwa persepsi harga tidak mempengaruhi minat membeli ulang secara signifikan.

Natasha Skin Clinic merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa perawatan kecantikan dan telah menjadi salah satu klinik kecantikan terbesar di Indonesia sejak berdiri tahun 1999. Respons yang positif oleh konsumen serta pertumbuhan kebutuhan perawatan kulit dan kecantikan yang meningkat membuat Natasha Skin Clinic berkembang begitu pesat. Saat ini, Natasha Skin Clinic sudah tersebar hampir di seluruh Indonesia dan produk-produknya telah melalui uji klinis dan mendapatkan sertifikasi dari BPOM

Tabel 1. 1 Perbandingan Top Brand Indeks Klinik Kecantikan/Perawatan Kulit di Indonesia

Tahun	Indeks Natasha Skin Clinic	Peringkat	Indeks Erha Clinic	Peringkat
2020	27.70	1	27.20	2
2021	26.80	2	29.30	1
2022	24.00	2	33.40	1
2023	20.40	2	31.70	1

Tahun	Indeks Natasha Skin Clinic	Peringkat	Indeks Erha Clinic	Peringkat
2024	13.80	2	32.20	1
2025	13.80	2	31.80	1

Sumber : *Top Brand Award (www.Topbrand-award.com)*

Berdasarkan Top Brand Indeks (TBI), terlihat adanya penurunan tren popularitas yang dialami oleh merek Natasha Skin Clinic dalam beberapa tahun terakhir. Tahun 2020, TBI Natasha tercatat sebesar 27.70 dan menduduki peringkat pertama di kategori klinik kecantikan dan perawatan kulit, selanjutnya tahun 2021 terjadi penurunan menjadi 26.80. Dan penurunan ini terus berlanjut hingga tahun 2022 menjadi 24.00, selanjutnya 2023 dengan perolehan 20.40, dan mencapai angka terendah pada tahun 2024 dan 2025, yakni hanya sebesar 13.80. Hal ini berbanding terbalik dengan pesaingnya Erha Clinic yang indeksnya cenderung naik meski sempat mengalami penurunan di tahun 2023. Penurunan TBI yang dialami oleh Natasha Skin Clinic mengindikasikan melemahnya posisi merek Natasha di benak konsumen. Namun, pertumbuhan tren kecantikan dan kosmetik di Indonesia diperkirakan akan terus mengalami pertumbuhan yang positif. Top Brand Indeks mengukur kekuatan *brand indeks* berdasarkan tiga parameter utama yaitu *Top of Mind*, *Last Used* dan *Future Intention*.

Top of Mind mencerminkan keberhasilan merek menempati posisi utama dalam ingatan konsumen. Merek yang paling diingat cenderung lebih mudah dipilih kembali karena dianggap familier dan terpercaya. Pengalaman positif sebelumnya terhadap merek tersebut turut memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kesadaran akan suatu

merek, semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat beli ulang (*Repurchase Intention*).

Parameter selanjutnya, yaitu *Last Usage*, merujuk pada merek terakhir yang digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen dalam satu siklus pembelian ulang. Dalam konteks perilaku konsumen, aspek ini sangat penting karena menjadi indikator nyata dari preferensi konsumen berdasarkan pengalaman aktual mereka terhadap suatu merek.

Future Intention adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan kembali suatu merek di waktu yang akan datang. Minat ini menjadi indikator awal dari perilaku pembelian ulang, karena menggambarkan kecenderungan konsumen untuk memilih merek tersebut kembali berdasarkan pengalaman, kepuasan, atau persepsi positif yang telah ada. Semakin kuat minat untuk membeli ulang, semakin besar pula kemungkinan konsumen mewujudkannya dalam tindakan nyata. Oleh karena itu, *Future Intention* sangat penting dalam memprediksi *Repurchase Intention*, karena menunjukkan kesiapan konsumen untuk terus menggunakan merek dalam siklus konsumsi mereka. Penurunan *Top Brand Indeks* Natasha Skin Clinic mengindikasikan bahwa kesadaran konsumen terhadap Natasha Skin Clinic saat memilih perawatan kulit menurun, *market share* menurun serta minat melakukan pembelian ulang (*Repurchase Intention*) juga rendah.

Tabel 1. 2 Tabel Ulasan Google Review

Cabang Klinik	Aspek yang dikeluhkan	Jumlah review buruk
Natasha Skin Clinic Thamrin	- Menunggu terlalu lama dari waktu yang janjikan	11 ulasan bintang 1
	- Sikap staf yang sombong	3 ulasan
	- Pelayanan lama	bintang 2

Cabang Klinik	Aspek yang dikeluhkan	Jumlah review buruk
	- Staf yang tidak komunikatif terkait diskon - Pelayanan Online yang tidak lama - Resepsionis yang kooperatif - Kasir yang tidak tanggap	
Natasha Skin Clinic Rejosari	- Sikap kasir yang kurang ramah dan kurang sopan - Resepsionis yang kurang tanggap - Penjelasan dokter yang terburu-buru dan tidak jelas - Pelayanan yang terlalu lama - Klinik tidak menepati waktu berdasarkan waktu yang dijanjikan klinik - Antrean yang terlalu lama	26 Ulasan bintang satu 7 ulasan bintang 2
Natasha Skin Clinic Candi	- Pelayanan yang lambat - Hasil perawatan tidak sesuai yang diinginkan - Sikap terapis yang kurang menyenangkan - Sikap staf yang kurang ramah	11 ulasan bintang 1
Natasha Skin Clinic DP Mall	- Waktu pelayanan tidak sesuai janji - Staf kurang komunikatif terkait kebijakan diskon - Pelayanan yang lambat saat pengambilan obat	6 ulasan bintang 1

Sumber: Ulasan Buruk Kualitas Pelayanan Natasha Skin Clinic Kota Semarang di Google Review

Ulasan negatif yang disampaikan konsumen mencerminkan adanya ketidakpuasan terhadap pelayanan yang mereka terima. Ketidakpuasan tersebut berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan secara keseluruhan serta menurunkan minat konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Apabila permasalahan ini tidak segera di atasi, maka konsumen berisiko beralih ke merek lain, yang pada akhirnya dapat menyebabkan penurunan frekuensi pembelian ulang. Variabel kualitas pelayanan dipilih karena adanya masalah ulasan buruk terhadap

pelayanan di Natasha Skin Clinic. Berdasarkan ulasan negatif dari konsumen terhadap Natasha Skin Clinic, sejumlah permasalahan sering muncul, seperti sikap staf yang dinilai kurang ramah, proses konsultasi dengan dokter yang dilakukan secara terburu-buru, serta pemberian obat atau produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan kulit. Kualitas pelayanan merupakan aspek penting yang sangat diperhatikan konsumen dalam menentukan pilihan klinik perawatan kulit. Apabila konsumen memperoleh pengalaman yang mengecewakan atau merasa tidak puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, hal tersebut dapat memengaruhi persepsi mereka dan menurunkan minat untuk melakukan kunjungan kembali di masa mendatang.

Harga merupakan besaran nilai moneter yang harus dibayarkan oleh konsumen guna mendapatkan suatu produk atau jasa, besarnya harga tidak hanya menunjukkan harga yang perlu dibayar, tetapi juga mencerminkan nilai tukar atas manfaat yang dirasakan konsumen dari produk atau jasa tersebut (Kotler, 2007). Sementara itu, Tjiptono & Chandra (2016), menjelaskan bahwa harga sebagai pengorbanan moneter dan non-moneter yang memiliki nilai atau manfaat tertentu yang diperlukan konsumen untuk memperoleh produk atau layanan. Kualitas dan Harga merupakan variabel penting yang diperhatikan oleh pelanggan.

Semakin tinggi harga suatu layanan, konsumen akan semakin mengharapkan bahwa manfaat dari produk dan layanan yang diterima sepadan dengan pengorbanan, baik moneter maupun non-moneter, yang telah mereka keluarkan. Harga dapat menjadi suatu faktor pendorong bagi pelanggan untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa. Banyak penelitian sebelumnya yang

menemukan bahwa Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat membeli ulang. Akan tetapi, penelitian Nabilla et al. (2023) menemukan bahwa Persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang konsumen.

Tabel 1. 3 Perbandingan Biaya Konsultasi Dokter

No	Nama Klinik	Range Harga
1	Natasha Skin Clinic	Gratis Biaya Konsultasi
2	Erha	Rp.175.000
3	Zap Klinik	Rp.50.000 – Rp.125.000

Sumber: Data primer (hasil observasi lapangan pada Natasha Skin Clinic Skin Clinic, Erha Clinic, dan ZAP Clinic, 2025).

Natasha Skin Clinic Skin Clinic menerapkan kebijakan gratis biaya konsultasi dokter bagi seluruh pelanggannya. Hal ini berbeda dengan beberapa klinik kecantikan kompetitor yang mengenakan biaya konsultasi. Sebagai contoh, Erha Clinic menetapkan biaya konsultasi sebesar Rp175.000 untuk pertemuan dengan dokter spesialis kulit, sedangkan ZAP Clinic membebankan biaya sebesar Rp50.000 untuk konsultasi dengan dokter umum dan Rp125.000 untuk dokter spesialis kulit. Perbedaan kebijakan harga ini menunjukkan adanya variasi strategi penetapan harga di antara klinik kecantikan dalam menarik minat dan mempertahankan pelanggan.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, termasuk dalam konteks layanan kecantikan. Bagi konsumen, harga tidak hanya dipandang sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan, tetapi juga mencerminkan nilai, kualitas, dan keadilan atas manfaat yang diterima. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas layanan yang diperoleh, mereka cenderung memiliki minat

yang lebih tinggi untuk kembali menggunakan layanan di masa depan. Sebaliknya, apabila harga dianggap terlalu tinggi atau tidak sepadan dengan manfaat yang diterima, maka pelanggan berpotensi berpindah ke merek atau klinik lain yang menawarkan nilai lebih baik. Penelitian ini memilih persepsi harga untuk mengetahui apakah kebijakan gratis konsultasi yang ditetapkan oleh Natasha Skin Clinic mempengaruhi kepuasan dan minat membeli ulang pada pelanggan mereka.

Penelitian ini menggunakan *costumer satisfaction* sebagai variabel yang memediasi antara Kualitas Pelayanan dan Persepsi harga terhadap *Repurchase Intention*. Banyak penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi *Repurchase Intention* baik secara langsung maupun tidak langsung. Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan dengan kinerja nyata dari sebuah jasa atau produk. Kepuasan yang tinggi akan mendorong loyalitas, pembelian ulang dan rekomendasi. Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2020) menemukan bahwa Kepuasan konsumen memediasi secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang. Maka dapat disimpulkan keputusan pembelian ulang oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Menurut setiawan (2012) harga dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika suatu layanan yang didapatkan mampu memenuhi ekspektasi sesuai dengan sejumlah uang yang telah dikorbankan. Jika tingkat kepuasan konsumen tinggi, maka tingkat minat membeli kembali juga akan meningkat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan saling memiliki keterkaitan yang erat terhadap kepuasan pelanggan dan minat membeli kembali.

Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan mengingat adanya penurunan Top Brand Index yang dialami oleh merek Natasha Skin Clinic dalam beberapa tahun terakhir. Penurunan ini menunjukkan melemahnya posisi merek di benak pelanggan, yang berpotensi berdampak pada keputusan pembelian ulang. Selain itu, munculnya ulasan negatif dari pelanggan, khususnya terkait dengan kualitas pelayanan turut memperkuat dugaan bahwa kepuasan pelanggan mulai menurun. Kondisi ini menimbulkan kekhawatiran terhadap keberlanjutan daya saing merek di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian mendalam mengenai bagaimana persepsi harga dan kualitas pelayanan memengaruhi *Repurchase Intention*, serta sejauh mana kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut, guna menjadi saran bagi perbaikan dan penguatan posisi merek di masa depan.

Natasha klinik di telah dikenal sebagai salah satu pionir dan sebagai salah satu merek paling berpengaruh di Indonesia. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat dari klinik-klinik lokal maupun Brand baru yang menawarkan layanan dan produk serupa dengan pendekatan yang lebih personal, tingkat minat melakukan pembelian ulang atau *repurchase intention* dapat menjadi tantangan tersendiri. Meskipun Natasha Skin Clinic dikenal secara nasional, konsistensi kualitas pelayanan di masing-masing cabang, termasuk cabang Semarang, dapat menjadi penentu utama dalam menjaga kepuasan dan minat membeli ulang pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji sejauh mana kualitas pelayanan dan persepsi harga yang diberikan oleh Natasha Skin Clinic Semarang dapat memengaruhi minat beli ulang pelanggan, dengan mempertimbangkan kepuasan pelanggan sebagai

variabel mediasi (intervening). Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti memilih untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Membeli Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pada pelanggan Natasha Skin Clinic?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pada pelanggan Natasha Skin Clinic?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat membeli ulang pada pelanggan Natasha Skin Clinic?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat membeli ulang pada pelanggan Natasha Skin Clinic?
5. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap minat membeli ulang pada pelanggan Natasha Skin Clinic?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat membeli ulang melalui kepuasan sebagai variabel mediasi pada pelanggan Natasha Skin Clinic?
7. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat membeli ulang melalui kepuasan sebagai variabel mediasi pada pelanggan Natasha Skin Clinic?

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pada pelanggan Natasha Skin Clinic
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pada pelanggan Natasha Skin Clinic
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh minat membeli ulang pada pelanggan Natasha Skin Clinic
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat membeli ulang pada pelanggan Natasha Skin Clinic
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap minat membeli ulang pada pelanggan Natasha Skin Clinic
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat membeli ulang melalui kepuasan sebagai variabel mediasi pada pelanggan Natasha Skin Clinic
7. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat membeli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada konsumen Natasha Skin Clinic

1.4 Manfaat

1. Bagi Peneliti

Temuan diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti di bidang manajemen pemasaran, khususnya berkaitan dengan Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Minat Membeli Ulang

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan melalui temuan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi Natasha Skin Clinic untuk memecahkan masalah dalam pengembangan bisnis sehingga memungkinkan perusahaan untuk bersaing di pasar yang kompetitif.

3. Bagi pihak lain

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada semua orang yang membacanya dan menjadi sumber bagi para peneliti di masa depan yang ingin meneliti topik-topik terkait.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman & Kanuk (2004) perilaku konsumen merupakan serangkaian langkah yang dilalui oleh seseorang, mulai dari mencari informasi, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa, serta mengambil tindakan berdasarkan pengalaman tersebut, dengan harapan produk atau gagasan tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Kotler (2007) menambahkan bahwa faktor-faktor seperti budaya, lingkungan sosial, dan kondisi psikologis sangat memengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan saat berbelanja.

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing budaya tradisi dari sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub budaya mencakup kebangsaan agama, kelompok, ras dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru dan mempengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang, kelompok acuan menuntut pribadi untuk mengikuti kebiasaan kelompok sehingga mempengaruhi pilihan tentang produk dan merek aktual. Anggota keluarga juga dapat memberi pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Ada dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga sebagai kehidupan orientasi yang terdiri dari orang tua dan keluarga sebagai keturunan, yaitu pasangan suami-istri dan anak-anaknya.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi seseorang sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan mereka saat melakukan pembelian. Dalam hal ini, terdapat berbagai aspek yang turut berperan, seperti usia dan posisi seseorang dalam siklus hidupnya, jenis pekerjaan yang dijalani, kondisi ekonomi yang dimiliki, sifat kepribadian, citra diri yang dipahami, serta nilai-nilai dan gaya hidup yang dipegang. Semua faktor ini saling berkaitan dan membentuk pola perilaku konsumen dalam membuat keputusan membeli barang atau jasa

- a) Pekerjaan turut mempengaruhi kebutuhan individu. kebutuhan seseorang terhadap barang dan jasa akan dipengaruhi oleh jenis pekerjaan yang dijalannya
- b) Gaya Hidup diartikan sebagai bentuk pola kehidupan seseorang yang terlihat dari aktivitas, minat, serta opininya. Faktor gaya hidup ini terbukti memberikan pengaruh yang lebih signifikan terhadap

kebutuhan dan sikap konsumen dalam membeli produk, jika dibandingkan dengan faktor sosial maupun kepribadian

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis terbentuk dari sejumlah proses penting, meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori, yang secara mendasar memberikan pengaruh terhadap cara konsumen merespons berbagai bentuk rangsangan pemasaran.

- a) Motivasi merupakan faktor yang melatarbelakangi tindakan atau perilaku seseorang. Motif sendiri diartikan sebagai kekuatan yang berasal dari dalam diri individu, yang mendorong munculnya suatu perilaku serta memberikan arah bagi respons yang dihasilkan
- b) Persepsi dapat dipahami sebagai suatu proses menyeleksi, menyusun, dan menafsirkan informasi hingga menghasilkan suatu pemahaman atau makna tertentu. Informasi yang diterima berasal dari rangsangan yang ditangkap melalui Panca indra. Walaupun seseorang menerima banyak informasi dalam waktu bersamaan, hanya sebagian kecil yang benar-benar disadari, karena individu akan memilih informasi tertentu dan mengesampingkan informasi lainnya.
- c) Pembelajaran dapat diartikan sebagai suatu perubahan perilaku seseorang yang terbentuk berdasarkan pengalaman yang telah dilaluinya
 - a) Keyakinan merupakan suatu pemikiran deskriptif yang dianut/pegang seseorang terhadap sesuatu.

- b) Sikap, yaitu dapat diartikan sebagai gambaran penilaian kognitif yang bersifat baik atau kurang baik, yang disertai reaksi emosional serta kecenderungan berperilaku yang cenderung bertahan dalam jangka waktu tertentu terhadap suatu objek atau ide

1.5.2 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Kotler (1999), pemasaran adalah sebuah proses sosial di mana individu maupun kelompok berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan orang lain melalui penciptaan dan penawaran produk atau jasa. Mereka melibatkan diri dalam pertukaran antara penjual dan pembeli untuk mencapai tujuan bersama, dengan fokus pada menciptakan nilai bagi kedua pihak (Farida et al., 2016). *The American Marketing Associations (AMA)* menyatakan bahwa “*Marketing is the process of the planning and executing the various activities that are involved in selling goods, service, or ideas and that lead to an exchange between a seller and buyer*” definisi ini menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan penjualan barang, jasa, atau gagasan, yang tujuannya adalah menciptakan terjadinya pertukaran antara penjual dan pembeli. Bauran pemasaran Jasa (Priansa, 2021) terdiri dari:

- a) Produk

Produk merupakan gabungan antara barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan kepada target pasar. Tujuan utamanya adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen di pasar tersebut

- b) Tempat/Saluran Distribusi

Tempat atau jalur distribusi adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pengiriman produk melalui saluran yang sesuai, pada waktu yang tepat, dan sesuai dengan keinginan konsumen.

c) Promosi

Promosi merupakan langkah yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada masyarakat. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan penjelasan, mempengaruhi, serta mengingatkan konsumen mengenai produk tersebut, dengan harapan dapat meningkatkan jumlah penjualan

d) Harga

Harga adalah besaran nominal uang yang dikeluarkan sebagai balasan atau imbalan atas manfaat maupun pengalaman yang telah dirasakan oleh konsumen.

e) Orang

Pada konteks pemasaran jasa, orang merujuk pada individu yang memberikan kesan kepada pelanggan lain mengenai kualitas layanan yang pernah mereka terima dari suatu perusahaan. Dalam hal ini, orang terbagi menjadi dua kategori, yaitu pelanggan dan petugas layanan. Petugas layanan adalah orang yang bertanggung jawab dalam menyediakan produk dan menjalankan operasional dalam organisasi jasa. Mereka memiliki peran penting karena dapat meninggalkan kesan tertentu terhadap perusahaan berdasarkan sikap dan perilaku mereka. Sementara itu, pelanggan dalam pemasaran jasa berperan dalam

mengendalikan kualitas interaksi dan membangun hubungan yang terjadi antara mereka dan organisasi.

f) Bukti Fisik

Bukti fisik adalah segala sesuatu yang secara nyata ikut berperan dalam memberikan rasa puas saat membeli dan menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan. Keberadaan bukti fisik ini dapat membantu menciptakan suasana yang kondusif sehingga mendorong terjadinya proses pembelian

g) Proses

Proses merujuk pada cara nilai jasa disampaikan kepada pelanggan. Jika proses pengiriman jasa berjalan dengan cepat, teratur, dan tanpa kesalahan, maka pelanggan akan merasa puas dan memiliki pandangan yang positif terhadap perusahaan.

1.5.3 *Marketing Mix*

Marketing Mix berperan sebagai alat strategis untuk membantu pemasar memahami apa yang ditawarkan oleh suatu produk serta bagaimana merancang strategi agar produk tersebut sukses dipasar sasarannya. Mc Carthy mengklasifikasikan alat tersebut menjadi Marketing Mix atau 4P yaitu, produk, harga, tempat dan promosi. Namun 4P tersebut hanya berfokus pada produk yang berwujud (*Goods Centric*). Karena itu, Booms dan Bitner (1981) memperluas konsep ini dengan menambahkan tiga elemen baru, yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik), untuk menyesuaikan dengan karakteristik khas jasa yang bersifat tidak berwujud, bervariasi, tidak dapat

dipisahkan dari penyediannya, dan mudah musnah. Versi yang diperluas ini dikenal dengan 7Ps of marketing mix.

- a) Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar guna menarik perhatian konsumen, dengan harapan produk tersebut mampu terjual dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan
- b) Harga (*Price*), yaitu nilai atau sejumlah pengorbanan yang harus diberikan pelanggan untuk memperoleh suatu barang atau jasa, dengan harapan memperoleh manfaat yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.
- c) Tempat (*Place*), yaitu berkaitan dengan kegiatan bisnis dalam mendistribusikan produk kepada pelanggan sasaran, mencakup aspek seperti lokasi usaha, jalur distribusi, transportasi, serta penyimpanan produk.
- d) Promosi (*Promotion*), yaitu kegiatan yang dilakukan untuk meyakinkan konsumen mengenai keunggulan suatu produk serta mendorong minat mereka untuk melakukan pembelian.
- e) Orang (*People*), yaitu individu yang terlibat secara langsung dalam proses penyediaan layanan dan berinteraksi dengan pelanggan. Kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh sikap dan kinerja orang-orang yang memberikan layanan tersebut.
- f) Proses (*Process*), yaitu mencakup seluruh tahapan aktivitas yang dilaksanakan dalam menciptakan dan menyalurkan layanan kepada konsumen, termasuk di dalamnya prosedur kerja, sistem operasional, serta kebiasaan rutin dalam pelayanan.

- g) Bukti Fisik (*Physical Evidence*), yaitu merujuk pada kondisi lingkungan atau sarana tempat layanan diberikan, termasuk elemen-elemen fisik pendukung lainnya yang memudahkan pelanggan dalam menilai dan memahami kualitas dan kredibilitas layanan yang disediakan.

1.5.4 Minat Membeli Ulang

Minat membeli ulang menurut Hellier et al (2003) adalah kecenderungan/keinginan pelanggan untuk kembali membeli produk atau layanan dari perusahaan yang sama berdasarkan pengalaman mereka masa lalu. Minat membeli ulang merujuk pada keinginan konsumen untuk menggunakan produk ataupun layanan yang sama di masa mendatang. Ketika tingkat minat membeli ulang produk dan layanan tinggi, maka dapat disimpulkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja sebuah produk atau layanan juga tinggi. Menurut Priansa (2021) minat pembelian ulang merupakan bentuk keputusan pembelian yang bersifat subjektif dalam diri individu terhadap pengalaman yang dialaminya secara langsung. Berikut beberapa faktor utama yang mempengaruhi munculnya minat konsumen melakukan pembelian ulang:

a) Faktor Psikologis

Faktor psikologis diartikan sebagai pengalaman belajar yang dimiliki individu atas peristiwa masa lalu yang dialaminya, yang kemudian berpengaruh terhadap perilaku dan keyakinan individu tersebut. Muncul minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang tidak terlepas dari pengalaman belajar individu, yang pada akhirnya berperan menentukan tindakan serta keputusan pembelian yang diambil.

b) Faktor Pribadi

Kepribadian yang dimiliki konsumen turut berpengaruh terhadap cara mereka memersepsikan sesuatu serta dalam mengambil keputusan pembelian atas suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, peran karyawan menjadi sangat krusial dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Dalam kaitannya dengan minat pembelian ulang, perusahaan dituntut untuk mampu menghadirkan kondisi yang sejalan dengan harapan konsumen, termasuk dalam hal penyediaan serta pemberian layanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen

c) Faktor Sosial

Faktor sosial yang dimaksud merujuk pada kelompok acuan, yaitu kelompok yang memengaruhi sikap, pandangan, norma, dan perilaku yang dimiliki konsumen. Berkaitan dengan minat pembelian ulang, keluarga memegang peranan penting sebagai pengambil keputusan dalam pembelian, mulai dari penentuan produk yang dibeli, penentu pembeli, hingga penentu pengguna dari produk tersebut.

Oliver (1980) menyatakan bahwa minat pembelian ulang sangat ditentukan oleh kepuasan mereka terhadap pengalaman sebelumnya. Pelanggan yang puas akan memiliki minat untuk membeli kembali, sementara pembeli yang tidak puas akan menghentikan pembelian. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur *Repurchase Intention* menurut Priansa (2021), yaitu:

- a) Minat Transaksional: kecenderungan konsumen untuk membeli kembali suatu produk/layanan secara berkelanjutan dilandasi atas adanya kepercayaan terhadap perusahaan.
- b) Minat Referensial: kesediaan untuk merekomendasikan produk/layanan kepada orang lain berdasarkan pengalaman pembelian di masa lalu.
- c) Minat Preferensial: sikap konsumen yang menjadikan suatu produk/layanan sebagai pilihan utama namun tetap memiliki peluang berpindah jika muncul sesuatu kendala pada produk/layanan utama.
- d) Minat Eksploratif: upaya menelusuri informasi yang berkaitan dengan produk/layanan favoritnya guna mendukung aspek-aspek positif dari produk dan layanan tersebut.

1.5.5 Kualitas Pelayanan

Menurut Leong et al. (2015) kualitas pelayanan adalah kemampuan layanan untuk memenuhi ekspektasi, kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Adapun indikator untuk mengukur kualitas pelayanan menurut Parasuraman et al. (1998) adalah sebagai berikut:

- a) *Tangible* (bukti fisik), yaitu yang mencakup segala aspek yang dapat dilihat secara nyata, seperti fasilitas fisik, peralatan, penampilan karyawan, serta sarana pendukung layanan.
- b) *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan yang tepat waktu sesuai yang dijanjikan, memberikan layanan yang tepat serta sungguh-sungguh membantu memecahkan permasalahan konsumen.

- c) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu yang mencerminkan kesediaan karyawan untuk melayani konsumen secara cepat dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka dan kesediaan untuk selalu membantu konsumen.
- d) *Assurance* (jaminan), yaitu perilaku kesopanan serta kompetensi karyawan yang mampu menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan konsumen terhadap layanan yang diberikan serta kemampuan menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen.
- e) *Empathy* (empati), yaitu yang ditunjukkan melalui perhatian secara personal sehingga konsumen merasa istimewa, selalu mengutamakan kepentingan konsumen dan memahami kebutuhan konsumen.

1.5.6 Persepsi Harga

Schiffman & Kanuk (2004) Persepsi harga adalah pandangan atau cara memandang konsumen terhadap harga suatu produk, yaitu bagaimana mereka menilai apakah harga tersebut tinggi, rendah, atau wajar. Persepsi ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tujuan dan tingkat kepuasan pelanggan. Patrick (2004) menjelaskan bahwa persepsi harga adalah cara konsumen menilai nilai uang (dari segi keuangan) dan mengorbankan orang lain (non-keuangan) yang harus mereka keluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Sedangkan Peter dan Olson (2014) berpendapat bahwa persepsi harga merupakan cara konsumen memahami secara menyeluruh informasi tentang harga dan memberikan makna yang mendalam bagi mereka. Adapun indikator persepsi harga oleh Kotler & Armstrong (2018) sebagai berikut:

- a) Keterjangkauan harga: kemampuan finansial konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dengan harga yang ditetapkan penjual.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk : Harga dianggap sebagai penanda kualitas, berarti harga yang ditetapkan oleh perusahaan sudah sesuai dengan kualitas
- c) Daya saing harga: apakah harga dianggap kompetitif dan dapat bersaing sebanding dengan pesaing.
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat: seberapa besar manfaat yang diperoleh konsumen melalui produk atau jasa dan apakah manfaat tersebut sepadan dengan pengorbanan.

1.5.7 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016), Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan atau kekecewaan yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan awal mereka. Jika kinerja produk memenuhi atau melampaui harapan, pelanggan akan merasa puas; sebaliknya, jika kinerja tersebut tidak memenuhi harapan, mereka akan merasa tidak puas. Menurut Husein Umar (2005), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan yang dialami konsumen setelah membandingkan pengalaman aktual mereka dengan harapan yang telah mereka tetapkan sebelumnya. Kotler & Keller (2009) mengemukakan tiga indikator kepuasan pelanggan yaitu:

- a) Kepuasan setelah menggunakan produk, yaitu rasa puas maupun kecewa yang timbul pada diri konsumen setelah memperoleh pelayanan yang baik atau produk yang berkualitas dari perusahaan.

- b) Kesesuaian Harapan, yaitu tingkat perbandingan kesesuaian antara kinerja aktual dengan harapan konsumen. Dalam hal ini apakah produk ataupun layanan sudah memenuhi harapan ataupun melebihi harapan konsumen.
- c) Tidak ada keluhan, yaitu kondisi di mana konsumen merasa kinerja produk atau layanan sudah sesuai dengan harapan mereka sehingga tidak muncul keluhan saat mereka menggunakan produk atau layanan.

1.6 Hubungan Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepuasan konsumen

Kepuasan diartikan sebagai tingkat perasaan yang muncul setelah konsumen membandingkan hasil yang diperoleh dengan kinerja yang dirasakan. Setelah memperoleh produk atau jasa, konsumen akan mengevaluasi tingkat kesesuaian antara kinerja yang dirasakan dengan ekspektasi yang dimiliki sebelumnya. Kesesuaian pengalaman yang diperoleh dengan harapan menimbulkan rasa puas, Sebaliknya, apabila kinerja tidak memenuhi ekspektasi, konsumen dapat merasakan ketidakpuasan. Kepuasan yang terbentuk dari pengalaman penggunaan produk atau jasa selanjutnya dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian pada masa yang akan datang. Hal ini selaras dengan penelitian Mahsyar & Surapati (2020) yang meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Temuan tersebut juga sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Zaini (2022) bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

1.6.2 Pengaruh Persepsi harga terhadap kepuasan konsumen

Setiap perusahaan perlu menentukan harga yang sesuai untuk konsumen yang menjadi target pasarnya, karena harga menjadi satu-satunya elemen yang menghasilkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dalam konsep bauran pemasaran. Penetapan harga yang tepat oleh perusahaan akan berbanding lurus dengan kepuasan yang dirasakan konsumen sehingga pada gilirannya akan mendorong terbentuknya minat pembelian kembali. Pernyataan tersebut didukung oleh temuan Fahlefi et al (2023) yang menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan Bunga Pertiwi et al (2022) yang meneliti persepsi harga dan kualitas pelayanan pada *e-commerce* terhadap kepuasan konsumen turut menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

1.6.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Ulang

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai pernyataan sikap dan hubungan yang muncul dari suatu perbandingan antara kinerja dengan hasil. Sedangkan kepuasan pelanggan adalah persepsi individu terhadap kinerja suatu produk atau layanan terhadap harapan pelanggan. Semakin baik puas pelanggan terhadap suatu pelayanan maka semakin besar juga konsumen minat konsumen kembali. Uraian tersebut didukung oleh penelitian Siaputra (2024) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian sebelumnya juga selaras dengan Ellitan & Edgar (2024) yang

meneliti pada sektor industri makanan yang menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

1.6.4 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Membeli Ulang

Liu & Lee (2016) mengungkapkan persepsi harga yang positif dianggap terbentuk ketika suatu produk dinilai mempunyai harga yang seimbang dengan kebutuhan dan kemampuan konsumen, baik melalui perbandingan dengan produk lain maupun dengan penawaran harga berbeda dari produk yang sama. Melalui persepsi harga positif yang dirasakan konsumen, kecenderungan konsumen untuk melakukan minat pembelian ulang atau meningkatkan konsumsi produk tersebut juga dinyatakan akan meningkat (Mahendrayanti & Wardana, 2021). Pendapat tersebut penelitian terdahulu oleh Nasution & Adnans (2024) mengungkapkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat membeli ulang konsumen. Temuan tersebut juga didukung oleh penelitian Mahendrayanti & Wardana (2021) di sektor industri makanan juga menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

1.6.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Membeli Ulang

Menurut Kotler dan Keller (2016), tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas dan memungkinkan konsumen melakukan pembelian berulang terhadap produk dan layanan dari penyedia yang sama. Dengan demikian, semakin puas konsumen terhadap suatu dan layanan yang diberikan, maka semakin besar pula minat mereka membeli kembali produk dan layanan di masa depan.

Pendapat ini selaras dengan penelitian Hellier et al. (2003) yang mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memengaruhi *Repurchase Intention*. Pelanggan yang merasa puas cenderung mempercayai merek, merasa nyaman dengan pengalaman konsumsi, serta memiliki dorongan kuat untuk mengonsumsi produk atau menggunakan layanan dari perusahaan yang serupa di masa depan.

1.6.6 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Membeli Ulang melalui Kepuasan

Menurut Oliver (1980), minat pembelian ulang sangat ditentukan oleh kepuasan mereka terhadap pengalaman sebelumnya. Ketika pembeli puas mereka akan cenderung memiliki minat untuk membeli kembali, sementara pembeli yang kecewa akan menghentikan pembelian mereka. Zeithaml & Bitner (2003), menjelaskan kepuasan pelanggan merupakan penilaian terhadap kinerja sebenarnya dari suatu produk atau layanan, dan apakah produk atau layanan tersebut mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan mereka (Nguyen et al., 2020). Pendapat tersebut selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Jayaputra et al. (2022) di sektor layanan pesan antar makanan Online menemukan bahwa pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dengan kepuasan pelanggan yang memediasinya. Artinya, semakin puas konsumen terhadap pelayanan pesan antar cenderung akan melakukan pembelian ulang.

1.6.7 Pengaruh Persepsi harga terhadap Minat Membeli Ulang Melalui Kepuasan

Perasaan puas terhadap produk yang pernah dikonsumsi mendorong pelanggan untuk membeli kembali produk yang sama. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah harga. Kesesuaian harga dengan kualitas akan menciptakan persepsi yang positif. Kepuasan yang muncul dari persepsi harga yang baik akan mendorong minat pembelian ulang. Semakin positif persepsi pelanggan terhadap suatu produk/merek, maka tingkat kepuasan semakin meningkat, yang pada gilirannya akan mendorong keinginan untuk membeli ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo & Wibowo (2023) menemukan bahwa kepuasan konsumen memediasi persepsi harga dengan minat beli ulang secara signifikan dan positif. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Rifki et al. (2022) juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi variabel persepsi harga terhadap minat membeli ulang.

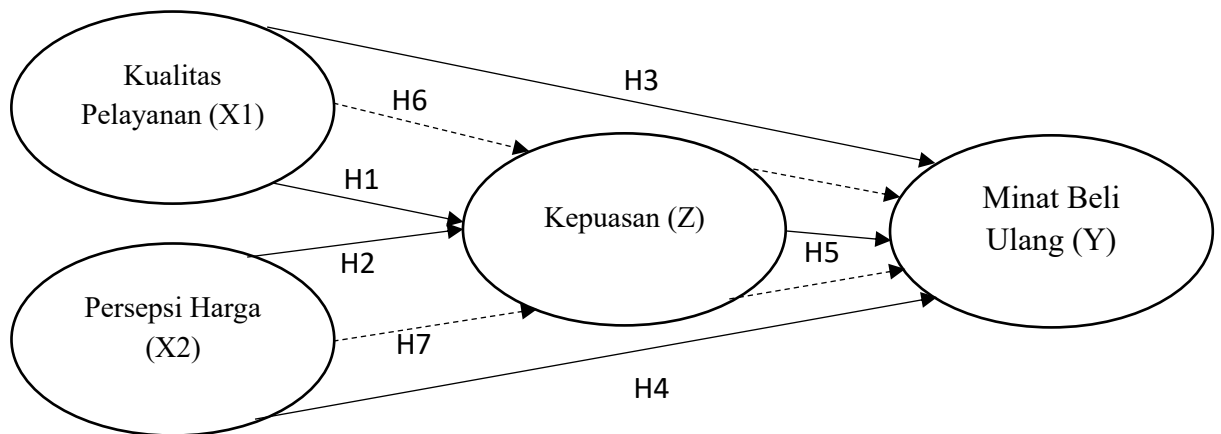
1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Variabel	Perbedaan	Hasil Penelitian
Utami & Hidayat (2024)	- E-Service Quality (X1) - Customer Satisfaction (Y) - Repurchase Intention (Z)	- Meneliti E-Service Quality - Meneliti pada pengguna aplikasi SOCO	- Kualitas pelayanan elektronik berpengaruh signifikan memengaruhi kepuasan pada pelanggan aplikasi SOCO
Rifki et al. (2022)	- Kualitas Produk (X1)	- Kualitas Produk (X1) - Penelitian pada	- Kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap

Peneliti	Variabel	Perbedaan	Hasil Penelitian
	- Kualitas Layanan (X2) - Persepsi Harga (X3) - Kepuasan Pelanggan (Z) - Minat Beli Ulang (Y)	pelanggan JNE Semarang	- kepuasan pelanggan - kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan.
Mahendrayanti & Wardana (2021)	- <i>Price Perception</i> (X1) - Product Quality (X2) - <i>Repurchase Intention</i> (Y)	- Product Quality (X2) - Penelitian pada pelanggan Mie Kober Setan di Kota Denpasar	- Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>
Afif Salim et al. (2020)	- Location (X1) - Persepsi harga (X2) - Kepuasan Pelanggan (Z) - <i>Repurchase Intention</i> (Y)	- Location (X1) - Penelitian pada penumpang Lion Air Ahmad Yani Semarang	- Persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> - kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara persepsi harga dengan <i>Repurchase Intention</i>.
Saputra et al. (2025)	- Service Quality (X1) - Price Perception (X2) - Repurchase Intention (Y)	- Penelitian pada pelanggan Salejourn Café and Space Padang	- Kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>.

1.8 Hipotesis



Gambar 1. 1 Model Hipotesis

Dantes (2012) mendefinisikan hipotesis sebagai dugaan sementara yang kebenarannya perlu dibuktikan melalui fakta atau data yang ditemukan selama proses penelitian. Adapun hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

H2: Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

H3: Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap minat membeli ulang

H4: Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat membeli ulang

H5: Terdapat pengaruh kepuasan terhadap minat membeli ulang

H6: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat membeli ulang melalui kepuasan pelanggan

H7: Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat membeli ulang melalui kepuasan pelanggan.

1.9 Definisi Konseptual

1. Minat Membeli Ulang

Hellier et al. (2003) menjelaskan minat membeli ulang merupakan kecenderungan individu untuk terus melakukan transaksi pembelian terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang sama, yang terbentuk atas dasar pengalaman penggunaan di masa lalu dan kondisi saat ini.

2. Kualitas Pelayanan

Leong et al. (2015) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kemampuan layanan untuk memenuhi ekspektasi, kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

3. Persepsi Harga

Schiffman & Kanuk (2004) mendefinisikan persepsi harga yaitu cara pandang atau cara konsumen memaknai suatu harga, apakah dinilai tinggi, rendah, atau wajar, yang pada akhirnya turut menentukan tujuan pembelian serta kepuasan yang diperoleh konsumen.

4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja aktual yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 Minat Membeli Ulang

Minat membeli ulang adalah kecenderungan pelanggan Natasha Skin Clinic untuk membeli dan melakukan pembelian produk dan perawatan di Natasha Skin Clinic di masa yang akan datang berdasarkan pengalaman sebelumnya (Hellier et al., 2003)

Tabel 1. 5 Difinisi Operasional Minat Membeli Ulang

Dimensi	Pengertian	Item
Minat Transaksional	Keinginan untuk melakukan pembelian/berkunjung kembali dimasa depan	- Saya berminat untuk terus melakukan perawatan di Natasha Skin Clinic pada masa mendatang
Minat Referensial	kesediaan untuk merekomendasikan produk/layanan kepada orang lain berdasarkan pengalaman masa lalu	- Saya berencana merekomendasikan Natasha Skin Clinic kepada orang lain
Minat Preferensial	kecenderungan untuk memilih Natasha sebagai prioritas dibandingkan kompetitor	- Saya cenderung lebih memilih Natasha Skin Clinic dibanding klinik yang lain
Minat Eksploratif	Tindakan mencari informasi yang berhubungan dengan klinik favoritnya	- Saya tertarik mencari tahu lebih lanjut perawatan terbaru yang ada di Natasha Skin Clinic

1.10.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi ekspektasi, kebutuhan dan kepuasan pelanggan (Leong et al., 2015)

Tabel 1. 6 Definisi Operasional Kualitas pelayanan

Dimensi	Pengertian	Item
<i>Tangibles</i>	Mencakup segala aspek yang dapat dilihat secara nyata, seperti fasilitas fisik, peralatan, penampilan karyawan, serta sarana pendukung layanan.	- Peralatan yang digunakan Natasha Skin Clinic terlihat modern dan berfungsi dengan baik - Ruang tunggu Natasha Skin Clinic terlihat bersih dan nyaman dan tertata dengan baik - Penampilan staf rapi dan profesional
<i>Reliability</i>	kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan yang tepat waktu sesuai yang dijanjikan, memberikan layanan yang tepat serta sungguh-sungguh membantu memecahkan permasalahan konsumen.	- Menyediakan pelayanan sesuai waktu yang dijanjikan - Memberikan pelayanan yang tepat sejak awal - Jika pelanggan memiliki permasalahan, Natasha membantu dengan sungguh-sungguh
<i>Responsiveness</i>	Mencerminkan kesediaan karyawan untuk melayani konsumen secara cepat dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka dan kesediaan untuk selalu membantu konsumen.	- Perusahaan cepat merespons kebutuhan/permintaan saya - Karyawan selalu bersedia memberi bantuan ketika pelanggan membutuhkan.

Dimensi	Pengertian	Item
<i>Assurance</i>	Kesopanan serta kompetensi karyawan yang mampu menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan konsumen terhadap layanan yang diberikan serta kemampuan menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen.	- Terapis/dokter memiliki kompetensi yang baik sehingga saya percaya - Staf selalu bersikap sopan dalam melayani pelanggan - Staf dan dokter selalu mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan saya dengan baik
<i>Empathy</i>	Memberi perhatian secara personal, mengutamakan kepentingan pelanggan dan mengetahui kebutuhan spesifik)	- Memberikan perhatian secara personal - menggunakan kepentingan pelanggan - Dokter dan staf memahami kebutuhan spesifik kulit saya

1.10.3 Persepsi Harga

Persepsi harga adalah pandangan subjektif pelanggan Natasha Skin Clinic terhadap harga yang ditawarkan Natasha Skin Clinic apakah tinggi rendah atau wajar yang kemudian akan mempengaruhi kepuasan mereka (Schiffman & Kanuk, 2004)

Tabel 1. 7 Definisi Operasional Persepsi Harga

Dimensi	Pengertian	Item
Keterjangkauan harga	Kemampuan pelanggan untuk membeli produk atau layanan	- Harga perawatan di Natasha Skin Clinic terjangkau sesuai dengan kemampuan finansial saya

Dimensi	Pengertian	Item
		- Harga perawatan di Natasha Skin Clinic tidak memberatkan saya
Kesesuaian harga dengan kualitas	Harga yang ditetapkan Natasha sudah sesuai dengan kualitas	- Saya merasa harga perawatan di Natasha Skin Clinic sudah sesuai dengan kualitasnya - Bersedia membayar biaya perawatan karena kualitas yang ditawarkan memang sepadan
Daya saing harga	Harga yang ditawarkan dianggap bisa bersaing dengan kompetitor	- Harga layanan di Natasha Skin Clinic dapat hampir sama dengan layanan kompetitor yang memiliki layanan yang sama - Harga perawatan di Natasha Skin Clinic dapat bersaing dengan klinik kecantikan lainnya
Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga sudah sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan	- Harga layanan di Natasha Skin Clinic sebanding dengan manfaat yang saya rasakan - Harga yang ditawarkan Natasha Skin Clinic terasa wajar jika melihat hasil perawatan yang saya peroleh

1.10.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan pelanggan Natasha Skin Clinic setelah membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang dimiliki pelanggan Natasha Skin Clinic terhadap kinerja produk dan jasa Natasha Skin Clinic (Kotler & Keller, 2016)

Tabel 1. 8 Definisi Operasional Kepuasan Pelanggan

Dimensi	Pengertian	Item
Kepuasan setelah menggunakan layanan	Tingkat perasaan puas atau tidak setelah menggunakan layanan yang di terima	- Saya merasa puas dengan pengalaman melakukan perawatan di Natasha Skin Clinic - Saya merasa senang menggunakan layanan dan produk Natasha Skin Clinic
Kesesuaian harapan	Tingkat perbandingan kesesuaian antara kinerja aktual dengan harapan konsumen. Dalam hal ini apakah produk ataupun layanan sudah memenuhi harapan ataupun melebihi harapan konsumen.	- Layanan dan perawatan kulit yang saya terima di Natasha Skin Clinic sesuai dengan yang saya harapkan - Kualitas layanan dan perawatan di Natasha Skin Clinic lebih baik dari yang saya harapkan
Tidak adanya keluhan	Pelanggan merasa kinerja produk atau layanan sudah sesuai dengan harapan mereka sehingga tidak muncul keluhan saat mereka menggunakan produk atau layanan	- Pelayanan di Natasha Skin Clinic sudah sesuai harapan saya sehingga saya tidak perlu melakukan komplain

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Populasi dan Sampel

a) Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung yang pernah mengunjungi Natasha Skin Clinic Semarang

b) Sampel

Menurut Sugiono (2013) sampel adalah dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini jumlah populasi belum diketahui jumlahnya secara pasti, maka penentuan jumlah sampel ditentukan dengan merujuk pada Hair. Penentuan ukuran sampel mengacu pada pendapat Hair et al. (2021) yaitu menyarankan ketentuan jumlah sampel minimum 5 hingga 10 observasi untuk setiap indikatornya. Penelitian ini menggunakan 16 indikator sehingga jumlah minimal sampel sebanyak 80 responden. Menurut Hair & Alamer (2022) jumlah sampel yang baik berjumlah antara 100-200. Jadi, berdasarkan pertimbangan ini, peneliti menetapkan jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 100 responden pelanggan Natasha Skin Clinic yang pernah mengunjungi dan menggunakan fasilitas di Natasha Skin Clinic Skin Clinic sebanyak 2 kali selama satu tahun terakhir.

1.11.2 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Menurut Sugiono (2014) *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang seimbang bagi seluruh elemen populasi untuk terpilih sebagai bagian dari sampel penelitian. Menurut Ferdinand (2014) *purposive sampling* merupakan jenis pendekatan pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu dari peneliti, yakni memilih kelompok responden yang telah dipahami sebelumnya sebagai pihak yang dapat menyediakan data sesuai kebutuhan penelitian dan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria yang dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Responden sudah berusia 17 tahun ke atas
- 2) Berdomisili di Kota Semarang
- 3) Pelanggan yang pernah mengunjungi dan menggunakan fasilitas Natasha Skin Clinic minimal 2 kali satu tahun terakhir.
- 4) Responden bersedia untuk mengisi kuesioner penelitian.

1.11.3 Jenis dan Sumber Data

a) Data Primer

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden yang pernah berkunjung ke Natasha Skin Clinic Semarang.

b) Data Sekunder

Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan informasi melalui buku, jurnal, dokumen dan sebagainya.

1.11.4 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat ukur. Pada skala ini, responden diminta menentukan satu pilihan jawaban dari beberapa alternatif yang telah disediakan, dengan masing-masing pilihan diberi bobot skor yang bekisar antara 1 sampai 5.

Tabel 1. 9 Skala Likert	
Skor	Pernyataan
5	Sangat setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak setuju
1	Sangat tidak setuju

1.11.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menerapkan teknik analisis data dengan memanfaatkan SMART-PLS melalui metode *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan bagian dari teknik *Struktural Equation Modeling* (SEM) yang dapat digunakan untuk menganalisis jalur hubungan antara variabel-variabel laten, serta memiliki keunggulan berupa fleksibilitas yang tinggi dalam menghubungkan konsep teoritis dengan data yang diperoleh.

1.11.6 Uji *Outer Model*

Menurut Ghozali & Kusumadewi (2023), model pengukuran atau yang biasa disebut *outer model* digunakan untuk menggambarkan hubungan antara masing-masing indikator dengan variabel latennya. Adapun tujuan dilakukannya pengujian *outer model* adalah guna mengukur reliabilitas dan validitas dari instrumen penelitian yang digunakan.

1.11.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian (misalnya kuesioner, atau alat ukur lainnya) benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kata lain, uji validitas menguji keabsahan dari suatu instrumen dalam memberikan hasil yang akurat dan relevan dengan konstruk atau konsep yang ingin diukur. Dalam uji validitas apabila nilai r hitung $>$ dari r tabel, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan valid dan begitu juga sebaliknya.

1) Validitas Konvergen

Validitas konvergen mengacu pada seberapa dekat skala baru terkait dengan variabel lain dan ukuran lain dari konstruk yang sama. Suatu indikator dari

sebuah konstruk dapat dikatakan valid secara konvergen atau memenuhi syarat dalam Smart-PLS jika nilai loading factor adalah $> 0,7$ dan nilai AVE $> 0,50$.

2) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing model laten berbeda dengan variabel lainnya. Dalam Smart-PLS pengujian validitas dinilai berdasarkan *fornell larcker criterion* dan *cross loading*. Pada pengujian *fornell larcker criterion* dikatakan baik jika akar dari AVE pada konstruk lebih tinggi dibanding dengan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya. Pada pengujian *cross loading* harus menunjukkan nilai indikator yang lebih tinggi dari setiap konstruk dibandingkan indikator pada konstruk lainnya.

1.11.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tahapan guna menilai tingkat konsistensi dan kestabilan suatu instrumen pengukuran dalam menghasilkan hasil yang reliabel dan konsistensi ketika digunakan secara berulang dalam rangkaian pengukuran yang sama. Dengan kata lain, reliabilitas mengacu pada ketepatan dan konsistensi hasil yang diperoleh dari instrumen pengukuran, seperti kuesioner, tes, atau alat ukur lainnya. Apabila instrumen tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, maka hasil pengukuran yang diperoleh pada waktu yang berbeda maupun oleh pengukur yang berbeda akan menunjukkan konsistensi dan sama. Dalam uji reliabilitas suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 . Selanjutnya, di dalam outer model juga terdapat pengujian *Composite Reliability* (CR), yang berfungsi untuk menunjukkan tingkat konsistensi internal

dari setiap indikator dalam mengukur konstraknya masing-masing. Nilai CR yang diharapkan dalam pengujian ini adalah lebih besar dari 0,7.

1.11.6.3 Uji *Inner Model*

Menurut Ghozali & Kusumadewi (2023), model struktural atau *inner model* berfungsi untuk menjabarkan hubungan antara konstruk dan variabel laten berlandaskan konsep dasar dari suatu teori, sekaligus digunakan untuk memprediksi hubungan kausal di antara variabel-variabel laten tersebut. Berikut ini merupakan tahapan pengujian *inner model* dalam SMART-PLS yang dilakukan sebagai berikut:

a. *R-Square*

Menurut Ngatno (2024) nilai R-Square merupakan indikator penting dalam menilai kekuatan model regresi. Nilai R-Square sebesar 0,75 menunjukkan bahwa model tersebut termasuk dalam kategori kuat, karena mampu menjelaskan variasi variabel dependen sebesar 75%. Sebaliknya, jika nilai R-Square berada di angka 0,50, model tersebut dianggap memiliki kekuatan sedang atau moderat, karena mampu menjelaskan sekitar 50% dari variasi variabel dependen. Sementara itu, nilai R-Square sebesar 0,25 menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan yang lemah, karena hanya mampu menjelaskan sekitar 25% dari variasi variabel dependen.

b. *F-Square*

Nilai *F-Square* 0,02 sebagai nilai yang kecil, 0,15 sebagai nilai sedang dan 0,35 sebagai nilai yang besar. Nilai yang kurang dari 0,02 bisa diabaikan atau dianggap tidak ada efek (Ngatno, 2024)

c. *Estimate for Path Coefficient*

Hasil pengukuran *Path Coefficient* antar konstruk digunakan untuk melihat signifikansi dan kekuatan hubungan untuk menguji hipotesis. Nilai *Path Coefficient* berkisar -1 hingga +1. Semakin mendekati -1, maka semakin hubungan kedua konstruk semakin kuat dan begitu sebaliknya.

1.11.6.4 Uji Mediasi

Variabel mediasi merupakan variabel yang berfungsi sebagai penghubung antara variabel independen dengan variabel dependen. Uji mediasi mengidentifikasi pengaruh tidak langsung antar variabel. Konsep mediasi penuh atau parsial berakar dari metode Baron dan Kenny. Terdapat tiga kategori yang menentukan apakah variabel berfungsi sebagai intervening, yaitu:

a. No Mediation

Tidak adanya mediasi terjadi apabila variabel independen tetap mampu memengaruhi variabel dependen sekalipun tidak melalui perantara variabel mediasi. Dalam penelitian ini, hal tersebut ditunjukkan melalui pengaruh langsung kualitas pelayanan maupun persepsi harga terhadap minat beli ulang, sedangkan kedua variabel independen tersebut tidak menunjukkan pengaruh apa pun terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator, dan kepuasan pelanggan

itu sendiri juga tidak memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang. Dengan demikian, hubungan antara variabel independen dan dependen terjadi secara langsung tanpa keterlibatan mekanisme mediasi sama sekali.

b. Mediasi Parsial

Mediasi parsial terjadi ketika variabel independen memengaruhi variabel dependen baik secara langsung maupun melalui jalur tidak langsung yang melibatkan variabel mediasi. Pada penelitian ini, hal tersebut tergambar dari adanya pengaruh langsung kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang, yang disertai pula dengan pengaruh kedua variabel independen tersebut terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, serta pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Artinya, kedua jalur pengaruh, baik langsung maupun melalui mediator sama-sama berperan dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

c. Mediasi Penuh

Mediasi penuh terjadi apabila variabel independen sama sekali tidak mampu memengaruhi variabel dependen tanpa terlebih dahulu melalui variabel mediator. Dalam penelitian ini, hal tersebut tercermin dari tidak adanya pengaruh langsung kualitas pelayanan maupun persepsi harga terhadap minat beli ulang, namun keduanya justru menunjukkan pengaruh yang nyata terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang. Dengan kata lain,

hubungan antara variabel independen dan dependen hanya dapat terjadi apabila melalui peran penuh dari variabel mediasi Kepuasan Pelanggan