

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman modern ini, dunia bisnis industri kopi semakin berkembang pesat, hal ini dikarenakan semakin banyaknya produk kopi yang beredar di pasaran dengan merek yang beragam, di mana setiap perusahaan harus bertarung satu sama lain untuk menjadi yang terbaik dan menguasai pasar. Kopi yang dulunya hanya menawarkan jenis kopi hitam saja, kini sudah mencakup beberapa pilihan. Kopi tidak lagi hanya untuk orang tua, namun juga populer di kalangan milenial. Pertumbuhan kedai kopi/kafe di berbagai kota besar di Indonesia menunjukkan bahwa kafe bukan hanya sekedar tempat untuk mengonsumsi kopi, tetapi juga merupakan sebuah budaya yang terus berkembang dan berubah. Banyak orang mengunjungi kedai kopi untuk lebih dari sekedar minum kopi.

Sebagian besar kedai kopi sekarang menawarkan WiFi gratis, sehingga pengunjung dapat menggunakan fasilitas tersebut untuk mengerjakan tugas kuliah atau tugas kantor. Fasilitas yang disediakan dan menu yang disajikan oleh setiap kedai kopi cenderung menarik pelanggan untuk kembali. Hal ini sesuai dengan konsep Teori Perilaku Konsumen yang menyatakan bahwa analisis yang baik terhadap perilaku konsumen membutuhkan pemahaman tentang karakteristik psikologis manusia secara keseluruhan. Sebuah model diperlukan untuk memfasilitasi pengembangan teori dalam penelitian perilaku konsumen. Model

perilaku konsumen adalah kerangka kerja untuk menggambarkan tindakan konsumen yang mengarah pada pembelian produk atau jasa.

Model Perilaku Pembeli Howard dan Sheth adalah salah satu model perilaku konsumen yang sebagian berbasis kerja (Mangkunegara, 2019). Model ini menggambarkan proses dan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen sebelum dan sesudah pembelian. Konsumen dapat memilih untuk melakukan pembelian ulang atau tidak berdasarkan pengalaman sebelum dan sesudah pembelian.

Pembelian ulang konsumen dapat terjadi karena berbagai alasan. Karakteristik tersebut antara lain 1) akses yang mudah, 2) toko dan tampilan produk, 3) informasi, ketersediaan, dan kualitas produk, 4) harga yang terjangkau, 5) promosi yang menarik, 6) komunikasi yang jelas, 7) umpan balik dari pembeli sebelumnya, 8) pelayanan yang berkualitas, dan 9) waktu pengiriman. Dalam penelitian ini, sejumlah variabel dipilih dari kriteria tersebut untuk mendukung model penelitian perilaku konsumen, termasuk nilai yang dirasakan, kepercayaan, kualitas layanan, nilai pelanggan, dan pembelian ulang.

Variabel pertama adalah nilai yang dirasakan, yang merupakan penilaian konsumen terhadap fungsi produk. Nilai yang dirasakan adalah pertukaran yang krusial dalam pemasaran, dengan nilai yang berfungsi sebagai ukuran yang sesuai untuk setiap pertukaran (Kotler dan Keller, 2016). Nilai yang dirasakan mengacu pada nilai manfaat yang diterima oleh pelanggan. Penelitian Anggreni, (2015) menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *repurchase* namun tidak signifikan secara statistik.

Faktor kedua yang mempengaruhi Repurchase adalah trust, yang merupakan suatu kepercayaan terhadap kemampuan seseorang untuk mengatakan yang sebenarnya. Aspek terakhir yang mempengaruhi pembelian ulang adalah kualitas pelayanan, yang mengacu pada seberapa baik konsumen dilayani. Tjiptono, F. & Chandra, (2012) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan kemampuan pengendalian atas tingkat kesempurnaan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Oryza Yudha Nugroho Putra melakukan penelitian pada tahun 2017 dan menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang.

Banaran Coffee & Art CoWorking Space Kota Semarang yang berlokasi di Jalan B. Kopi No.9, Ngesrep, Kec. Banyumanik, Kota Semarang, merupakan salah satu kafe di Semarang yang tidak hanya menjual minuman kopi namun juga menyediakan fasilitas seperti wifi dan tempat yang nyaman untuk digunakan pelanggan sebagai tempat ngopi sambil bekerja atau menyelesaikan tugas kuliah. Banaran Coffee & Art CoWorking Space Kota Semarang yang memulai debutnya pada bulan Mei 2019, tidak dapat memenuhi target penjualannya meskipun memiliki fasilitas dan menu minuman kopi yang tidak kalah dengan kafe-kafe yang ada di Semarang.

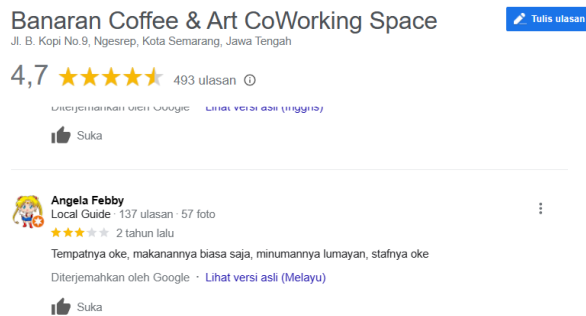
Menurut statistik penjualan dari Cafe Banaran Coffee & Art CoWorking Space Kota Semarang, target penjualan untuk tahun 2019 tercapai karena perilaku konsumen di Kota Semarang yang sangat ingin tahu dengan hal-hal baru, khususnya kuliner. Namun, pada tahun 2020 hingga 2023, pendapatan di Banaran Coffee & Art CoWorking Space Kota Semarang tidak sesuai dengan harapan.

Tabel 1.1 Data Penjualan Banaran Coffee & Art CoWorking Space Kota Semarang Tahun 2019-2023

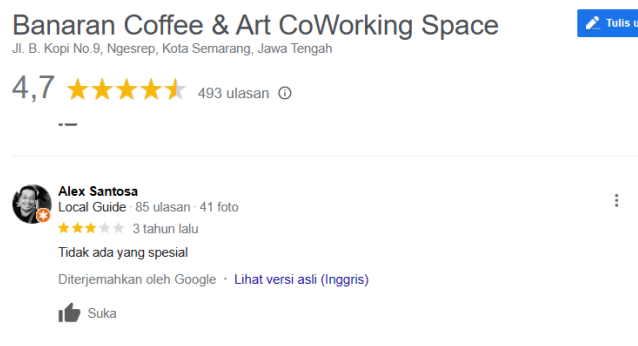
TAHUN	TARGET (Rp)		ACTUAL		PROSENTASE (%)
2019	Rp	800.000.000	Rp	987.500.000	123%
2020	Rp	1.000.000.000	Rp	919.150.000	92%
2021	Rp	1.000.000.000	Rp	874.120.000	87%
2022	Rp	1.000.000.000	Rp	905.500.000	90.5%
2023	Rp	900.000.000	Rp	882.450.000	98%

Sumber : Data Cafe Banaran Coffee & Art CoWorking Space Kota Semarang Tahun 2019-2023

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan di Cafe Banaran Coffee & Art CoWorking Space di Kota Semarang melebihi target penjualan yang telah ditentukan pada tahun 2019 karena pelanggan di kota ini sangat ingin tahu, terutama dalam hal makanan. Di sisi lain, penjualan Banaran Coffee & Art CoWorking Space Kota Semarang berada di bawah ekspektasi pada tahun 2020 hingga 2023. Berdasarkan informasi tersebut, target penjualan yang telah ditetapkan terkait dengan penjualan aktual belum terpenuhi. Oleh karena itu, Banaran Coffee & Art CoWorking Space Kota Semarang perlu membuat rencana yang lebih inventif untuk bersaing di pasar, terutama mengingat kopi merupakan produk yang sangat kompetitif di industri kuliner, karena pelanggan memiliki peran yang sangat penting. Sementara itu, Banaran Coffee & Art CoWorking Space Kota Semarang telah menerima evaluasi dari 493 pengguna di Google, dengan nilai keseluruhan 4,7 dari 5. Ulasan berikut ini sejalan dengan nilai yang dirasakan, kepercayaan, dan kualitas layanan, di antara faktor-faktor pendukung lainnya:



Gambar 1.1 Hasil Ulasan Google berdasarkan faktor Perceived Value



Gambar 1.2 Hasil Ulasan Google Berdasarkan Faktor Trust



Gambar 1.3 Hasil Ulasan Google berdasarkan faktor Kualitas Layanan

Umpan balik pelanggan untuk Banaran Coffee & Art CoWorking Space Kota Semarang dapat mempengaruhi bisnis yang berulang, yang dapat mencegah perusahaan untuk mencapai tujuan penjualan yang telah ditentukan. Pengaruh Perceived Value, Trust, dan Kualitas Layanan Terhadap Pembelian Ulang Melalui

Nilai Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Banaran Coffee & Art CoWorking Space Kota Semarang)" adalah judul yang akan diteliti oleh peneliti.

1.2 Keaslian Penelitian

Meskipun telah banyak penelitian yang dilakukan pada kafe di Indonesia, penelitian ini akan melihat hubungan antara nilai yang dirasakan, kepercayaan, kualitas layanan, dan nilai pelanggan dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi pembelian yang berulang. Berikut ini adalah poin-poin di mana penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya memiliki kesamaan dan perbedaan:

Tabel 1.2 Persamaan dan Perbedaan dengan penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Dian Mutiara Saputri (2016) "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Customcase Handphone dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Tntshop3 Semarang)"	1. Terdapat variable independen yang sama yaitu Kualitas Pelayanan 2. Teknik analisis menggunakan SPSS	1. Terdapat perbedaan variable intervening yaitu Nilai Pelanggan 2. Terdapat penambahan variable independen yaitu <i>Perceived Value</i> dan <i>Trust</i>
2	Afif Ghaffar Ramadhan (2017) "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merk terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variable Intervening"	Terdapat variable independen yang sama yaitu Kualitas Pelayanan	1. Terdapat perbedaan variable intervening yaitu Nilai Pelanggan 2. Terdapat penambahan variable independen yaitu <i>Perceived Value</i> dan <i>Trust</i> 3. Teknik analisis menggunakan AMOS 22.0

No	Peneliti dan Judul	Persamaan	Perbedaan
3	Adhitya Rinaldi (2018) "Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variable Intervening (Studi pada Pelanggan Travelokas di Kota Semarang)	Terdapat variable independen yang sama yaitu Kualitas Pelayanan	1. Terdapat perbedaan variable intervening yaitu Nilai Pelanggan 2. Terdapat penambahan variable independen yaitu <i>Perceived Value</i> dan <i>Trust</i> 3. Teknik analisis menggunakan SEM
4	Novandy Yusanida Wiryana (2019) "Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variable Mediasi pada Bisnis <i>E-Commerce</i> (Studi pada Konsumen <i>E-Commerce</i> di Jakarta Barat)	1. Terdapat variable independen yang sama yaitu <i>Perceived Value</i> 2. Teknik Analisis menggunakan SPSS	1. Terdapat perbedaan variable intervening yaitu Nilai Pelanggan 2. Terdapat penambahan variable independen yaitu <i>Perceived Value</i> dan <i>Trust</i>

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Perceived value* terhadap nilai pelanggan di Banaran Coffee & Art CoWorking Space Kota Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh *trust* terhadap nilai pelanggan di Banaran Coffee & Art CoWorking Space Kota Semarang?

3. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap nilai pelanggan di Banaran Coffee & Art CoWorking Space Kota Semarang?
4. Apakah terdapat pengaruh *Perceived value* terhadap pembelian ulang di Banaran Coffee & Art CoWorking Space Kota Semarang?
5. Apakah terdapat pengaruh trust terhadap pembelian ulang di Banaran Coffee & Art CoWorking Space Kota Semarang?
6. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap pembelian ulang di Banaran Coffee & Art CoWorking Space Kota Semarang?
7. Apakah terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap pembelian ulang di Banaran Coffee & Art CoWorking Space Kota Semarang?
8. Apakah terdapat pengaruh *Perceived value* terhadap pembelian ulang melalui nilai pelanggan sebagai mediasi di Banaran Coffee & Art CoWorking Space Kota Semarang?
9. Apakah terdapat pengaruh trust terhadap pembelian ulang melalui nilai pelanggan sebagai mediasi di Banaran Coffee & Art CoWorking Space Kota Semarang?
10. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap pembelian ulang melalui nilai pelanggan sebagai mediasi di Banaran Coffee & Art CoWorking Space Kota Semarang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah yang tertulis di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh *Perceived value* terhadap nilai pelanggan di Banaran Coffee & Art CoWorking Space Kota Semarang.
2. Menganalisis pengaruh *trust* terhadap nilai pelanggan di Banaran Coffee & Art CoWorking Space Kota Semarang.
3. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap nilai pelanggan di Banaran Coffee & Art CoWorking Space Kota Semarang.
4. Menganalisis pengaruh *Perceived value* terhadap pembelian ulang di Banaran Coffee & Art CoWorking Space Kota Semarang.
5. Menganalisis pengaruh *trust* terhadap pembelian ulang di Banaran Coffee & Art CoWorking Space Kota Semarang.
6. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap pembelian ulang di Banaran Coffee & Art CoWorking Space Kota Semarang.
7. Menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap pembelian ulang di Banaran Coffee & Art CoWorking Space Kota Semarang.
8. Menganalisis pengaruh *Perceived value* terhadap pembelian ulang melalui nilai pelanggan sebagai mediasi di Banaran Coffee & Art CoWorking Space Kota Semarang
9. Menganalisis pengaruh *trust* terhadap pembelian ulang melalui nilai pelanggan sebagai mediasi di Banaran Coffee & Art CoWorking Space Kota Semarang
10. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap pembelian ulang melalui nilai pelanggan sebagai mediasi di Banaran Coffee & Art CoWorking Space Kota Semarang

1.5 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat, yakni sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Tujuan dari temuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan atau memvalidasi teori perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan strategi pembelian ulang barang dan jasa.

2. Manfaat Praktis

Rencana pengelolaan Banaran Coffee & Art CoWorking Space Kota Semarang diharapkan dapat menggunakan manfaat praktis dari penelitian ini untuk meningkatkan pendapatan.

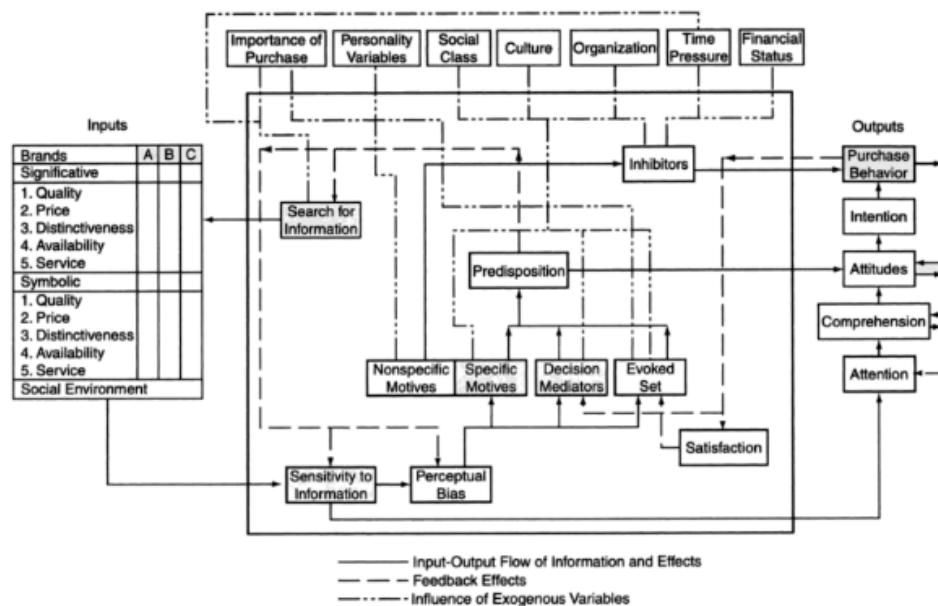
1.6 Tinjauan Pustaka

1.6.1 Perilaku Konsumen

Manajemen dan setiap organisasi atau bisnis memiliki keterkaitan yang erat. Mengelola fungsi-fungsi kerja dalam sebuah organisasi adalah proses manajemen. Proses ini melibatkan sejumlah tindakan yang saling terkait dan tak terpisahkan yang bersatu untuk menghasilkan satu kesatuan yang kohesif. Perilaku konsumen, yang menyatakan bahwa konsumen mencari, memilih, dan menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan preferensi mereka, adalah teori besar yang mendasari penelitian ini. Menurut Mowen dan Minor (2002), perilaku konsumen adalah proses dimana konsumen memilih barang atau jasa yang akan dibeli, diterima, digunakan, dan diputuskan untuk digunakan.

Singkatnya, teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana menganalisis konsumen sehingga penilaian tentang apa yang harus dibeli, apakah itu barang atau jasa, dapat dibuat. Teori ini akan berhasil dalam mengevaluasi perilaku konsumen jika dapat memahami karakteristik psikologis orang pada umumnya. Sebuah model diperlukan untuk memfasilitasi pembelajaran tentang apa yang diketahui tentang perilaku konsumen, yang penting untuk penciptaan teori dalam penelitian perilaku konsumen. Sebuah paradigma untuk mengkarakterisasi tindakan konsumen yang membujuk orang untuk mengambil keputusan membeli barang atau jasa adalah model perilaku konsumen.

Salah satu model perilaku konsumen yang sebagian diadaptasi dari Anwar Mangkunegara (2009) adalah *The Howard and Sheth Model of Buyer Behavior*. Model ini menggambarkan faktor-faktor dan prosedur yang mempengaruhi perilaku pelanggan baik sebelum dan sesudah melakukan transaksi. Pelanggan dapat menentukan apakah akan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang berdasarkan pengalamannya baik sebelum maupun sesudah melakukan pembelian. Beberapa faktor, seperti nilai yang dirasakan, kepercayaan, kualitas layanan, dan nilai pelanggan terhadap pembelian ulang, dimasukkan dalam penelitian ini untuk mendukung model penelitian perilaku konsumen. Berikut merupakan gambar model dari Howard & Sheth.



Gambar 1.4 Howard & Sheth Model

1.6.2 *Perceived value*

Penilaian pelanggan terhadap kelayakan suatu barang dikenal sebagai nilai yang dirasakan. Evaluasi ini didasarkan pada pemikiran dan pengalaman mereka yang telah menggunakan produk dan merasakan manfaatnya.

Zeithaml, dalam Ernawati dan Sriwidodo (2012), mendefinisikan perceived value sebagai evaluasi menyeluruh oleh pelanggan atas keunggulan suatu barang atau jasa, berdasarkan persepsi mereka terhadap apa yang telah mereka terima dan apa yang telah mereka peroleh. Menurut Lai (2004), perceived value adalah evaluasi total dari manfaat suatu produk oleh pelanggan berdasarkan apa yang mereka dapatkan dan apa yang ditawarkan.

1.6.2.1 *Jenis Perceived Value*

Mencarelli & Riviere (2014) memberikan penjelasan berikut tentang tiga kategori nilai yang dirasakan:

- a. Nilai pembelian adalah jumlah yang didefinisikan Zeithaml sebagai hasil dari menimbang keuntungan dan kerugian dari membeli suatu produk. Jenis nilai ini, yang muncul sebelum barang yang dipasok benar-benar digunakan, didasarkan pada nilai tukar ekonomi dan pada dasarnya merupakan penilaian utilitarian.
- b. Gagasan tentang nilai dalam konteks khusus distribusi ritel dikenal sebagai nilai belanja. Jenis nilai ini berasal dari pengalaman pelanggan di dalam toko, yang dianggap sebagai semacam penilaian tersendiri. Ketika sampai pada momen di mana pelanggan merasakan nilai, itu tidak terkait dengan bentuk nilai lainnya.
- c. Holbrook mendefinisikan nilai konsumsi sebagai preferensi relatif. Hal ini mengacu pada nilai yang mengidentifikasi pengalaman interaksi subjek-objek. Dimensi ontologis (orientasi intrinsik atau ekstrinsik), dimensi praksis (orientasi aktif atau pasif), dan dimensi sosial (orientasi individu atau interpersonal) adalah tiga dimensi utama yang diuraikan Holbrook untuk tipologinya. Metode ini, yang berasal dari nilai guna, menghasilkan konseptualisasi nilai yang lebih bersifat hedonis atau simbolis.

1.6.2.2 Indikator *Perceived value*

Perceived value sendiri dikonstruksi oleh empat indikator (Sweeney and Soutar, 2001) diantaranya adalah :

- a. *Emotional value* yaitu secara khusus, suatu keadaan di mana perasaan muncul sebagai hasil dari manfaat penggunaan suatu barang atau jasa.

- b. *Social value* yaitu secara khusus, suatu keadaan di mana pengguna merasakan peningkatan status sosial sebagai hasil dari penggunaan suatu barang atau jasa.
- c. *Performance* yaitu secara khusus, suatu keadaan di mana pelanggan percaya bahwa apa yang diterima telah memenuhi harapan mereka.
- d. *Price/Value of Money* yaitu secara khusus, sebuah skenario di mana pelanggan mengevaluasi tingkat efisiensi biaya yang dapat dipenuhi.

1.6.3 Trust

The ability of a company to depend on a commercial partner is known as trust. It is dependent upon various interorganizational and interpersonal aspects, including the perception of the firm's competency, honesty, integrity, and kindness (Kotler & Keller, 2016). Menurut Wiedyani dan Prabowo (2019), reaksi pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual dalam penggunaannya adalah tingkat kepercayaan mereka. Meskipun kedua belah pihak tidak saling mengenal dan mungkin tidak memiliki hubungan jangka panjang, kepercayaan adalah kesediaan salah satu pihak untuk menerima risiko dari pihak lain yang didasari oleh keyakinan dan harapan bahwa pihak lain tersebut akan memberikan perlakuan yang sesuai dengan apa yang diinginkan (Imanda dan Nuridin, 2018). Berdasarkan kesimpulan para ahli di atas, kepercayaan terjalin ketika dua pihak saling menjaga rasa saling percaya dengan memperlakukan satu sama lain sesuai dengan keinginannya.

1.6.5.1. Jenis Trust

Mowen dan Minor (dalam Donni Juni, 2017) membedakan tiga kategori kepercayaan konsumen:

1. Keyakinan tentang Atribut Objek Keyakinan objek adalah karakteristik khusus yang membentuk pengetahuan tentang suatu objek. Kepercayaan tentang atribut objek mengaitkan kualitas dengan barang, orang, atau layanan.
2. Kepercayaan Manfaat Produk: Orang mencari barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka tanpa menimbulkan masalah, atau yang memiliki karakteristik yang akan menghasilkan keuntungan yang jelas.
3. Kepercayaan Manfaat Objek Ketika benda-benda dan manfaatnya dihubungkan, maka terciptalah jenis kepercayaan ketiga. Perkiraan konsumen tentang sejauh mana suatu barang, orang, atau layanan tertentu akan memberikan keuntungan tertentu dikenal sebagai kepercayaan manfaat objek.

1.6.5.2. Indikator Trust

Pengukuran *trust* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Kualitas yang konsisten;
2. Pengetahuan tentang apa yang diinginkan pelanggan;
3. Informasi yang seimbang dengan kualitas produk;
4. Kepercayaan dari pelanggan.
5. Barang dagangan yang dapat diandalkan.

1.6.4 Kualitas Layanan

Memberikan layanan berkualitas tinggi kepada klien membuat mereka lebih mungkin untuk membeli barang dan jasa karena mereka menerima layanan

yang sangat baik. Menurut Tjiptono (2016), kualitas layanan adalah standar keunggulan yang diharapkan dan tingkat pengendalian atas standar keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan klien. Mowen dkk. (2002) menyatakan bahwa pelayanan adalah upaya untuk memenuhi keinginan dengan memberikan layanan dengan kualitas terbaik yang tersedia kepada klien. Ketika pelanggan menerima layanan berkualitas tinggi, mereka akan menerima barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan mereka. Sementara itu, kualitas layanan, menurut Darmawanto (2015), adalah upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Lewis & Booms dalam (Tjiptono, 2012), kualitas layanan adalah, secara sederhana, ukuran seberapa bagus kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi klien. Berdasarkan pendapat para ahli di atas, definisi kualitas pelayanan adalah evaluasi tingkat bantuan yang diterima konsumen ketika membeli suatu barang atau jasa yang memenuhi permintaan mereka.

1.6.4.1 Pengukuran Kualitas Layanan

Pengukuran kualitas layanan dapat diperhatikan dari sebab kegagalan layanan yang buruk, menurut Tjiptono (2011) mengemukakan lima gap tersebut sebagai berikut:

- a. Ketidaksesuaian antara keyakinan manajemen dan harapan pelanggan.

Terkadang manajemen membutuhkan waktu beberapa saat untuk merasakan apa yang diinginkan pelanggan. Kesenjangan ini biasanya disebabkan oleh jumlah lapisan manajemen yang terlalu banyak, komunikasi yang buruk antara

atasan dan bawahan, dan kurangnya atau penggunaan riset pemasaran yang tidak tepat.

- b. Ketidaksesuaian antara harapan manajemen dan persyaratan kualitas produk atau jasa. Meskipun manajemen memiliki pemahaman yang baik tentang apa yang diinginkan pelanggan, mereka tidak menetapkan standar kinerja.
- c. Ketidaksesuaian antara persyaratan untuk kualitas layanan atau produk dan bagaimana layanan tersebut benar-benar diberikan. Karyawan perusahaan bekerja terlalu keras atau kurang terlatih, tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar, atau mereka harus memilih di antara standar-standar yang saling bertentangan.
- d. Ketidaksesuaian antara komunikasi eksternal dan penyampaian jasa atau produk. Iklan dan pernyataan yang dibuat oleh pejabat perusahaan membentuk ekspektasi konsumen. Kesenjangan ini sering kali disebabkan oleh kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan dan komunikasi horisontal yang buruk.
- e. Kesenjangan antara apa yang diharapkan dan apa yang dilihat sebagai layanan atau barang. Kesenjangan ini muncul ketika pelanggan keliru menilai kualitas produk atau jasa dan mengevaluasi pencapaian atau kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda.

1.6.4.2 Indikator Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Adam (2015), ada lima jenis dimensi dalam kualitas pelayanan yakni:

- a. Bukti Fisik (*Tangibles*). Dengan menawarkan layanan terbaik dari bukti fisik yang dimiliki, seperti fasilitas gedung perusahaan, tata letak ruangan, dan penampilan karyawan, perusahaan memberikan bukti fisik dari layanan yang diberikan.
- b. Keandalan (*Reliability*). Kapasitas bisnis untuk memberikan layanan tepat waktu dan dengan akurasi seperti yang dijanjikan. Misalnya, ketepatan dalam melayani klien, menghindari kesalahan layanan, dan kapasitas perusahaan untuk memenuhi komitmen sesuai dengan layanan yang telah disepakati bersama.
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*). Layanan yang menangani masalah pelanggan dan disampaikan dengan cepat dan efisien, seperti menawarkan informasi yang tepat kepada klien dan tidak membuat mereka menunggu sesuatu tanpa memberikan penjelasan.
- d. Jaminan (*Assurance*). Pelanggan mungkin merasa cukup percaya diri dengan perusahaan dan tidak ragu untuk mengevaluasinya jika perusahaan tersebut memiliki keahlian, sopan, dan menawarkan jaminan seperti keamanan.
- e. Empati (*Emphaty*). Untuk memahami semua kebutuhan dan keinginan pelanggan, menarik mereka untuk menggunakan layanan yang telah ditawarkan, dan mendengar keluhan atau permintaan khusus mengenai layanan yang diberikan, organisasi harus dapat memberikan perhatian yang jujur kepada setiap pelanggan.

1.6.5 Nilai Pelanggan

Untuk bisnis yang memasok barang dan jasa kepada pelanggan, nilai pelanggan sangat penting. Kepuasan berasal dari pemenuhan keinginan pelanggan akan barang dan jasa ketika barang dan jasa tersebut bermanfaat bagi mereka. Woodruff mendefinisikan nilai pelanggan sebagai pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk, kinerja, dan hasil yang dihasilkan dari penggunaan produk untuk memenuhi tujuan dan niat konsumen untuk menggunakan produk atau jasa dalam buku Farida (2021).

Sebaliknya, Setijono dan Dahlgaard (2007) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai total manfaat dikurangi pengorbanan yang dikeluarkan sebagai akibat dari pelanggan mengadopsi suatu barang atau jasa untuk memenuhi tuntutan tertentu.

Karena pilihan konsumen ditentukan oleh nilai, persaingan pada dasarnya adalah perlombaan untuk mendapatkan preferensi konsumen. Menurut Kotler (2002), nilai bagi pelanggan adalah selisih antara total biaya dan nilai. Menurut kesimpulan para ahli di atas, nilai pelanggan adalah evaluasi pembeli terhadap produk yang mereka peroleh setelah menimbang biaya yang terkait dengan harapan untuk mendapatkan keuntungan atau nilai tambah. Singkatnya, nilai adalah jumlah dari apa yang pelanggan terima dan barang yang mereka lupakan (give).

1.6.5.1. Pengukuran Tingkat Nilai pelanggan

Menurut Sheeth et al. (1991), dalam penelitiannya pengukuran nilai pelanggan dibagi dalam 5 kategori, antara lain:

1. Nilai Fungsional adalah kegunaan yang dirasa diperoleh dari kapasitas pilihan untuk fungsional, manfaat atau kinerja fisik.
2. Nilai Sosial merupakan kegunaan yang dirasa diperoleh dari satu asosiasi dari satu atau lebih kelompok social yang lebih spesifik.
3. Nilai Emosional digambarkan dengan kegunaan yang dirasa diperoleh dari kapasitas pilihan sampai muncul perasaan afektif.
4. Nilai Epistemik konsep nilai ini digambarkan dengan kegunaan yang dirasa dari kapasitas pilihan untuk mengguncangkan kecurigaan, keingintahuan, menyediakan hal baru dan untuk mencukupi suatu keinginan untuk pengetahuan.
5. Nilai Kondisional / Bersyarat adalah kegunaan yang dirasa diperoleh satu pilihan sebagai hasil dari situasi yang spesifik atau keadaan berhadapan dengan pembuat pilihan.

1.6.5.2. Indikator Nilai pelanggan

Menurut Ritamaki, et al (2008) dalam penelitiannya bahwa terdapat 3 (tiga) indikator dari nilai pelanggan, diantaranya :

- 1) Nilai Manfaat / Utilitarian Value yaitu penilaian mengenai informasi produk, kualitas layanan dan kenyamanan.
- 2) Nilai Hedonik yaitu suatu hasil tanggapan-tanggapan secara spontan yang dihubungkan dengan hubungan yang lebih pribadi.
- 3) Nilai Sosial / Social Value merupakan penilaian terhadap keseluruhan manfaat dan pengorbanan yang diperoleh dari pengalaman belanja online termasuk hiburan, pelarian interaktivitas dan daya Tarik visual.

1.6.6 Pembelian Ulang

Seorang konsumen yang berniat untuk membeli kembali suatu produk di masa depan melakukannya karena mereka percaya bahwa produk tersebut akan memenuhi kebutuhan mereka dan menawarkan manfaat. Menurut Kotler dan Keller dalam Junaeni (2015), perilaku konsumen setelah pembelian dipengaruhi oleh tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap barang tersebut; pelanggan yang puas lebih mungkin untuk membeli kembali produk tersebut.

Pembelian ulang didefinisikan sebagai aktivitas pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali (Peter dan Olson, 2002). Pembelian ulang, di sisi lain, adalah minat beli yang didasarkan pada pengalaman pembelian sebelumnya, menurut Ali Hasan (2013). Tingkat pembelian ulang yang tinggi merupakan indikasi pelanggan yang sangat puas. Menurut kesimpulan para ahli di atas, pelanggan membeli kembali karena mereka sangat puas dan dapat memperoleh manfaat dari barang yang telah mereka beli; sebagai hasilnya, mereka melakukannya di masa depan.

1.6.6.1 Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang

Ada berbagai aspek yang dapat berkontribusi pada pembelian ulang konsumen. Elemen-elemen ini terdiri dari: 1) Aksesibilitas yang mudah; 2) Tampilan toko dan produk; 3) Informasi, ketersediaan, dan kualitas produk; 4) Harga yang wajar; 5) Promosi yang menarik; 6) Komunikasi yang jelas; 7) Ulasan pelanggan; 8) Layanan yang sangat baik; dan 9) Waktu pengiriman.

1.6.6.2 Indikator Pembelian Ulang

Indikator dari keputusan pembelian ulang, menurut Tjiptono (2008), antara lain:

1. Melakukan pembelian secara berulang pada merk yang sama
2. Merekomendasikan produk / jasa pada orang lain
3. Tidak ingin berpaling / pindah ke merk lain

1.7 Kerangka Pemikiran

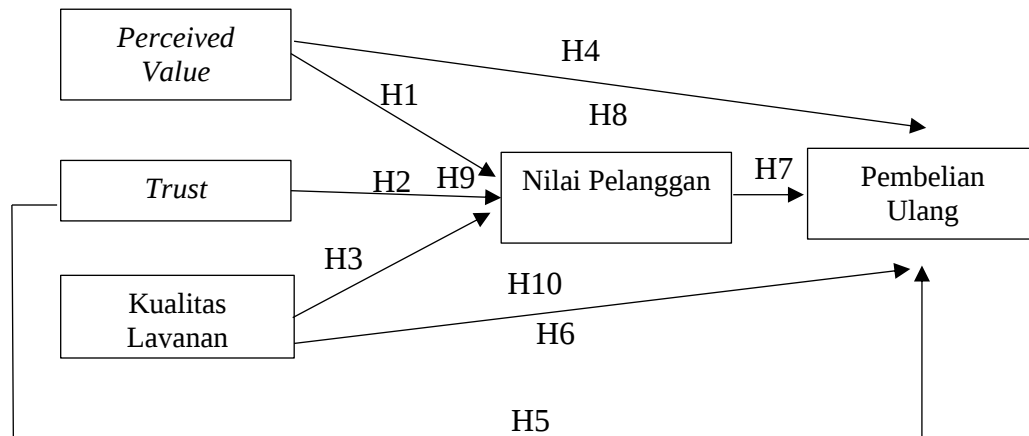
Perdagangan menjadi semakin kompetitif, sehingga bisnis harus inovatif dalam mencari tahu dan mengatur rencana permainan terbaik mereka untuk menghadapi saingan di pasar. Faktor pertama yang perlu diperhatikan adalah Nilai yang Dipersepsikan, yaitu bagaimana pelanggan memandang barang dan jasa yang ditawarkan bisnis. Selanjutnya, kepercayaan memainkan peran penting dalam membina hubungan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Pelanggan yang puas dan mendapatkan manfaat dari penggunaan barang dan jasa tersebut akan lebih mungkin untuk membeli ketika mereka dipercaya.

Komponen ketiga adalah kualitas layanan, yang merupakan elemen paling penting dalam menjual barang yang ditawarkan. Pelanggan yang menerima layanan yang sangat baik lebih mungkin tertarik dan tertarik untuk melakukan pembelian tambahan karena mereka merasa seolah-olah telah menerima tingkat layanan yang memuaskan.

Kerangka pikiran penelitian memberi gambaran hubungan antara variabel independen yaitu: *Perceived value* (X1), *Trust* (X2), Kualitas layanan (X3)

terhadap variabel terikat yaitu: Nilai Pelanggan (Y1) dan Pembelian Ulang (Y2).

Kerangka pemikiran yang digunakan sebagai berikut:



Gambar 1.5 Kerangka Pemikiran 1

1.8 Hipotesis

Peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- Hipotesis Pertama (H1) adalah Diduga ada pengaruh positif *perceived value* terhadap nilai pelanggan
- Hipotesis Kedua (H2) adalah Diduga ada pengaruh positif *Trust* terhadap nilai pelanggan
- Hipotesis Ketiga (H3) adalah Diduga ada pengaruh positif kualitas layanan terhadap nilai pelanggan
- Hipotesis Keempat (H4) adalah Diduga ada pengaruh positif *perceived value* terhadap pembelian ulang
- Hipotesis Kelima (H5) adalah Diduga ada pengaruh positif *trust* terhadap pembelian ulang
- Hipotesis Keenam (H6) adalah Diduga ada pengaruh positif kualitas layanan terhadap pembelian ulang

- Hipotesis Ketujuh (H7) adalah Diduga ada pengaruh positif Nilai Pelanggan terhadap pembelian ulang
- Hipotesis Kedelapan (H8) adalah Diduga ada pengaruh positif *Perceived value* terhadap pembelian ulang melalui Nilai pelanggan sebagai mediasi
- Hipotesis Kesembilan (H9) adalah Diduga ada pengaruh positif *Trust* terhadap pembelian ulang melalui Nilai pelanggan sebagai mediasi
- Hipotesis Kesepuluh (H10) adalah Diduga ada pengaruh positif Kualitas Layanan terhadap pembelian ulang melalui Nilai pelanggan sebagai mediasi

1.9 Pengaruh Variable

1.9.1 Pengaruh *Perceived value* Terhadap Nilai Pelanggan

Menurut Koupai dkk., (2015), nilai yang dirasakan mengacu pada evaluasi individu terhadap utilitas produk berdasarkan pandangan mereka tentang manfaat dan biaya yang terkait untuk mendapatkannya. Definisi nilai pelanggan menurut Setijono & Dahlgaard, (2007), adalah total manfaat dikurangi pengorbanan yang muncul dari pelanggan yang menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan tertentu. Menurut penelitian yang dilakukan pada tahun 2015 oleh Maharany Jana Siry, nilai yang dirasakan secara signifikan dan positif mempengaruhi nilai pelanggan.

H₁ : Diduga ada pengaruh positif *perceived value* terhadap nilai pelanggan.

1.9.2 Pengaruh *Trust* Terhadap Nilai Pelanggan

Menurut Priansa, (2017) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang telah memenuhi semua tugasnya dengan benar dan sesuai dengan yang

diharapkan, yang membuat pihak-pihak tertentu menaruh kepercayaan kepada orang lain ketika melakukan interaksi transaksi. Setijono & Dahlgaard, (2007) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai total manfaat dikurangi pengorbanan yang dilakukan pelanggan dalam rangka menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi tuntutan tertentu. Menurut Shulga dkk., (2021), kepercayaan memainkan fungsi yang unik dan diperlukan sebelum bisnis dan pelanggan dapat menciptakan nilai bersama.

Ketika memandu orang melalui transaksi sosial yang tidak terduga dan berisiko, kepercayaan merupakan prasyarat untuk mempertahankan hubungan dan interaksi sosial. Diperkirakan juga bahwa komitmen bersama, interaksi sosial yang positif, dan keyakinan yang sama mengarah pada kepercayaan. Oleh karena itu, jaringan kepercayaan, sebagai sebuah tatanan institusional, melambangkan jaringan sosial yang terdiri dari berbagai entitas yang dihubungkan oleh hubungan saling percaya. Salah satu elemen penting dalam membangun suasana kolaboratif yang tahan lama adalah kepercayaan. Meski begitu, Shulga dkk., (2021) berpendapat bahwa hal tersebut sangat relevan sebagai ide jaringan relasional untuk penciptaan nilai.

H₂ : Diduga ada pengaruh positif *Trust* terhadap nilai pelanggan

1.9.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Nilai Pelanggan

Menurut Priansa, (2017), pendapat umum pelanggan terhadap barang atau jasa yang telah mereka beli merupakan tingkat kepuasan mereka. Ikasari dkk., (2013) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai hubungan emosional yang dihasilkan antara konsumen dan pemasok setelah konsumen menggunakan produk

atau jasa pemasok dan menentukan bahwa hal tersebut memberikan nilai tambah. Nilai pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan.

Namun, untuk memenuhi tujuan perusahaan yang berkelanjutan, kualitas di sektor jasa harus ditingkatkan, sesuai dengan permintaan klien, dan dijaga dalam interaksi dengan pelanggan. Menurut Putera dkk., (2020), kualitas layanan adalah jenis pendekatan yang digunakan untuk memenuhi nilai klien.

H₃ : Diduga ada pengaruh positif kualitas layanan terhadap nilai pelanggan.

1.9.4 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Pembelian Ulang

Nilai yang dirasakan, menurut Setoaji dkk., (2023) adalah suatu gagasan yang mengkontraskan keuntungan yang diterima pelanggan dengan biaya yang harus ditanggungnya untuk melakukan transaksi antara pembeli dan penjual. Nilai yang dirasakan, adalah nilai yang dibandingkan oleh konsumen atas manfaat yang diduga dari suatu barang atau jasa dengan harga yang telah mereka bayarkan. Menawarkan lebih banyak detail tentang manajemen rantai pasokan, strategi penetapan harga, jangka waktu produk musiman atau non-musiman akan kembali dijual, dan seberapa besar kontribusi produk tersebut terhadap pengembangan masyarakat yang berkelanjutan, semuanya dapat meningkatkan nilai yang dirasakan. Waktu pengiriman juga mempengaruhi nilai yang dirasakan, menurut Setoaji dkk., (2023). Waktu pengiriman yang lama membuat pelanggan kurang puas dan kurang bernilai, yang menurunkan keterlibatan mereka dalam transaksi. Di sisi lain, nilai yang dirasakan dicirikan oleh emosi yang dialami pelanggan ketika menimbang keuntungan dari membangun ikatan yang bertahan lama dengan mereka melalui penyediaan layanan yang berharga.

Menurut Setoaji dkk., (2023) nilai yang dirasakan adalah perbandingan total kualitas produk atau layanan setelah pelanggan menerimanya dan harga yang mereka bayarkan. Dalam hal ini, ketika pengguna memiliki tingkat persepsi nilai yang tinggi saat berinteraksi dengan program, minat pengguna untuk melakukan pembelian tambahan meningkat secara signifikan. Penggunaan atau pembelian berulang dapat meningkat sebagai hasilnya.

H₄ : Diduga ada pengaruh positif *perceived value* terhadap pembelian ulang.

1.9.5 Pengaruh *Trust* Terhadap Pembelian Ulang

Salah satu cara terbaik untuk mengurangi ketidakpastian konsumen adalah dengan membangun kepercayaan (Weisberg, Te'eni, dan Russo, 2011). Correa dkk., (2021) menemukan bahwa ketidakpercayaan konsumen dan bahaya yang mereka hadapi dipengaruhi oleh konstruk kepercayaan. Kepercayaan konsumen menurunkan persepsi risiko dan mendorong bisnis yang berulang; sebaliknya, risiko yang rendah meningkatkan niat beli. Menurut penelitian empiris, kepercayaan berpengaruh positif terhadap pembelian berulang (Hafni et al., 2020); (Laoli dan Farida, 2018).

H₅ : Diduga ada pengaruh positif *trust* terhadap pembelian ulang.

1.9.6 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Pembelian Ulang

Kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan berkualitas tinggi sangat penting bagi keberhasilannya. Manfaat memberikan layanan yang sangat baik termasuk meningkatkan kebahagiaan klien, kesetiaan, dan kesediaan untuk melakukan pembelian tambahan, yang semuanya memiliki efek yang menguntungkan pada pendapatan dari barang yang dijual. Bisnis harus dapat

memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menawarkan layanan terbaik dan berkualitas tinggi agar dapat bersaing dan berkembang. Hal ini akan membuat pelanggan senang dan cenderung menjadi pelanggan tetap atau bahkan melakukan pembelian secara teratur (Julyantari, Agung dan Prayoga, 2023). Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Julyantari et al, (2023), dan penelitian lainnya yang menunjukkan hubungan yang baik antara kualitas layanan dan pembelian ulang.

H₆ : Diduga ada pengaruh positif kualitas layanan terhadap pembelian ulang.

1.9.7 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang

Suryadi dkk., (2018) "Nilai yang dirasakan" mengacu pada evaluasi total konsumen atas kegunaan suatu produk berdasarkan bagaimana mereka mempersepsikan apa yang mereka dapatkan dan diberikan. Ini adalah definisi nilai yang dirasakan yang banyak digunakan dan menjadi acuan banyak penelitian. Pengurangan pengorbanan, adanya manfaat (dianggap sebagai atribut atau hasil), atau hasil dari kombinasi pengorbanan dan manfaat yang ditimbang (ditentukan dan diekspresikan secara rasional atau intuitif) adalah contoh-contoh dari sisi permintaan, persepsi individu atas manfaat yang timbul dari hubungan pelanggan dengan penawaran organisasi yang membentuk nilai pelanggan. Karena pilihan konsumen didasarkan pada nilai, maka nilai pelanggan adalah perlombaan terhadap pilihan konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Dalam artikelnya, Zaeni ZM, (2022) menyatakan bahwa pembelian ulang adalah perilaku yang melindungi bisnis dari efek pembelian yang sedang berlangsung di masa depan.

H₇ : Diduga ada pengaruh positif Nilai pelanggan terhadap Pembelian Ulang.

1.9.8 Pengaruh *Perceived value* terhadap pembelian ulang melalui Nilai pelanggan

Setelah pembelian, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan telah menggunakan produk dan dapat menilai produk tersebut untuk menentukan nilai yang dirasakan. Perilaku pembelian berulang juga dapat dijelaskan oleh nilai yang diperoleh pelanggan. Nilai bagi pelanggan dapat berkembang sebelum, selama, atau setelah transaksi (atau keduanya). Jika harga terlalu tinggi atau produk yang ditawarkan berkualitas rendah, pelanggan mungkin memutuskan untuk tidak membeli dari penjual lagi. Oleh karena itu, nilai yang dirasakan yang diperoleh pelanggan menentukan keinginan atau minat mereka untuk melakukan pembelian tambahan (Sutopo, 2017). Dalam sektor bisnis, nilai yang dirasakan konsumen juga mencakup komponen interpersonal. Nilai pelanggan secara keseluruhan berkorelasi positif dengan rencana untuk melakukan pembelian ulang (Correa, Alarcón dan Cepeda, 2021).

H₈ : Diduga ada pengaruh positif *Perceived value* terhadap pembelian ulang melalui Nilai pelanggan sebagai mediasi

1.9.9 Pengaruh *Trust* terhadap pembelian ulang melalui Nilai pelanggan

Menurut Shulga dkk., (2021), kepercayaan memainkan peran unik sebagai persyaratan untuk penciptaan nilai kerja sama antara bisnis dan klien mereka. Saat memandu orang melalui pertukaran sosial yang tidak terduga dan berisiko, kepercayaan merupakan prasyarat untuk mempertahankan ikatan dan interaksi sosial. Diperkirakan juga bahwa komitmen bersama, interaksi sosial yang positif, dan keyakinan yang sama mengarah pada kepercayaan. Oleh karena itu, jaringan

kepercayaan, sebagai sebuah tatanan institusional, melambangkan jaringan sosial yang terdiri dari berbagai entitas yang dihubungkan oleh hubungan saling percaya. Salah satu elemen penting dalam membangun suasana kolaboratif yang tahan lama adalah kepercayaan. Meskipun timbal balik kepercayaan adalah gagasan jaringan relasional yang sangat relevan untuk penciptaan nilai bersama, hanya sedikit penelitian yang telah dilakukan mengenai batasan, pedoman, dan sifat-sifatnya. Produksi nilai bersama dipengaruhi oleh kepercayaan. Signifikansi relasional dari kepercayaan sebagai prasyarat untuk keberhasilan penciptaan nilai dan bagaimana kepercayaan memandu strategi penciptaan nilai pelanggan untuk memenuhi tujuan organisasi (Shulga et al., 2021).

Ketika terjadi setelah pembelian, hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan telah menggunakan produk dan mampu menilai bahwa produk tersebut memberikan nilai bagi pelanggan. Perilaku pembelian berulang juga dapat dijelaskan oleh nilai yang diperoleh pelanggan. Nilai bagi pelanggan dapat berkembang sebelum, selama, atau setelah transaksi (atau keduanya). Jika harga terlalu tinggi atau terlalu rendah untuk mereka jangkau, mereka dapat memutuskan untuk tidak membeli kembali barang tersebut. Oleh karena itu, nilai yang dirasakan yang diperoleh pelanggan menentukan keinginan atau minat mereka untuk melakukan pembelian tambahan (Sutopo, 2017). Temuan penelitian Patterson & Spreng, (1997), yang menemukan bahwa nilai memiliki dampak yang besar dan signifikan terhadap pembelian ulang, konsisten dengan hal ini. Correa, Alarcón dan Cepeda, (2021) menyatakan bahwa penelitian telah menunjukkan

pengaruh yang signifikan dari faktor interpersonal, termasuk biaya, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan pelanggan, terhadap bisnis yang berulang.

H₉ : Diduga ada pengaruh positif *Trust* terhadap pembelian ulang melalui Nilai pelanggan sebagai mediasi

1.9.10 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap pembelian ulang melalui Nilai pelanggan

Nilai pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan. Namun, untuk memenuhi tujuan perusahaan yang berkelanjutan, kualitas di sektor jasa harus ditingkatkan, sesuai dengan permintaan klien, dan dipertahankan dalam interaksi dengan pelanggan. Menurut Putera dkk., (2020), kualitas layanan adalah jenis pendekatan yang digunakan untuk memenuhi nilai klien. Kebahagiaan dan kepercayaan pelanggan terhadap barang atau jasa perusahaan tertentu dapat menimbulkan niat beli ulang. Niat pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan.

Paradigma nilai pelanggan menyatakan bahwa kualitas layanan adalah komponen dari nilai yang dirasakan yang juga terkait dengan niat beli ulang secara keseluruhan. Niat pembelian ulang telah terbukti sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap nilai bisnis. Nilai yang dirasakan dari pelanggan meningkatkan kredibilitas perusahaan, yang pada gilirannya meningkatkan kecenderungan untuk mempromosikan dan membeli kembali (Correa, Alarcón dan Cepeda, 2021).

Nilai pelanggan yang dirasakan terhubung secara positif dengan kesenangan dan kepercayaan yang dirasakan, menurut Panjaitan & Panjaitan,

(2024), yang meningkatkan kemungkinan pelanggan akan melakukan lebih banyak pembelian. Pembelian berulang sebagian besar dimotivasi oleh nilai konsumen. Penelitian ini mendukung pernyataan Sembiring, Ginting, & Rini, (2024) bahwa nilai pelanggan mendorong perilaku pembelian ulang dalam hal kualitas layanan.

H_{10} : Diduga ada pengaruh positif Kualitas Layanan terhadap pembelian ulang melalui Nilai pelanggan sebagai mediasi

1.10 Definisi Konsep & Operasional

Pada penelitian ini terdapat variabel independen yaitu *Perceived Value*, *Trust* dan Kualitas Layanan. Sedangkan Variabel *Intervening*/mediasi adalah Nilai Pelanggan dan variabel dependennya adalah Pembelian Ulang.

Tabel 1.3 Definisi Konsep & Operasional

No	Nama Variabel	Definisi Konsep	Indikator
1.	<i>Perceived value</i> . (X1)	<i>Perceived value</i> adalah evaluasi total konsumen tentang kegunaan produk berdasarkan kesan mereka tentang apa yang mereka dapatkan dan diberikan (Zeithaml, 1988:14).	1. <i>Emotional value</i> 2. <i>Social value</i> 3. <i>Price/Value of Money</i> . (Sweeny and Soutar, 2001:8)
2	<i>Trust</i> . (X2)	Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Hal ini bergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan interorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebajikan yang dirasakan oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2016: 225).	1. Konsisten dalam kualitas. 2. Mengerti keinginan konsumen. 3. Komposisi informasi dengan kualitas produk. 4. Kepercayaan konsumen. 5. Produk yang handal. (Mowen, 2012)

No	Nama Variabel	Definisi Konsep	Indikator
3	Kualitas Layanan. (X3)	Pelayanan merupakan upaya untuk memuaskan kebutuhan dengan memberikan kualitas layanan terbaik sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggan, ketika klien menerima layanan berkualitas tinggi, mereka akan menerima barang dan jasa yang akan memuaskan permintaan mereka. (Mowen, dkk, 2002).	1. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>). 2. Keandalan (<i>Reliability</i>). 3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>). 4. Jaminan (<i>Assurance</i>). 5. Empati (<i>Emphaty</i>). Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Adam (2015:11).
4	Nilai pelanggan. (Y1).	Nilai pelanggan adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk, kinerja produk dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen hendak menggunakan produk atau jasa (Woodruff, 2019)	1. Nilai Manfaat / Utilitarian Value 2. Nilai Sosial / Social Value Ritamaki, et al (2006)
5	Pembelian Ulang. (Y2).	Pembelian ulang (<i>repurchase</i>) mempunyai definisi kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali (Peter dan Olson, 2002).	1. Melakukan Pembelian pada Merk yang Sama 2. Merekomendasikan pada orang lain. 3. Tidak Ingin Pindah ke Merk Lain. Tjiptono (2008).

1.11 Metode Penelitian

Metode kuantitatif adalah teknik penelitian yang dapat digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan

menggunakan alat penelitian, dan menganalisis data tersebut secara statistik atau kuantitatif dengan tujuan untuk mendukung suatu hipotesis (Sugiyono, 2015).

1.11.1. Tipe Penelitian

Sugiyono (2017) mendefinisikan penelitian eksplanatori sebagai jenis metodologi penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan-hubungan dan posisi-posisi relatif dari variabel-variabel yang diteliti.

1.11.2. Ruang Lingkup

Tujuannya penelitian ini ialah untuk melakukan uji dan analisa bukti pengaruh *Perceived value*, *trust* dan kualitas layanan terhadap Pembelian Ulang melalui nilai pelanggan di Banaran Coffee & Art CoWorking Space Kota Semarang & Art Coworkong Space.

1.11.3. Variabel Penelitian

Variabel merupakan inti penting dalam melakukan sebuah penelitian. Dimana variabel bebas ialah variabel yang berpengaruh pada perubahan munculnya variabel terikat. Dalam hal ini, variabel bebasnya ialah *Perceived value* (X1), *Trust* (X2), Nilai Kualitas layanan (X3) terhadap variabel terikat yaitu: Nilai Pelanggan (Y1) dan Pembelian Ulang (Y2).

- a. *Perceived value* (X1). Nilai yang dirasakan, menurut Zeithaml (1988), adalah evaluasi total pelanggan atas kegunaan produk berdasarkan pandangan atas apa yang diberikan dan diterima.
- b. *Trust* (X2), Kemampuan perusahaan untuk bergantung pada mitra komersial dikenal sebagai kepercayaan. Hal ini bergantung pada berbagai aspek

interorganisasi dan interpersonal, termasuk persepsi kompetensi, kejujuran, integritas, dan kebaikan perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

- c. Kualitas layanan (X3), Mowen dkk. (2002) menyatakan bahwa pelayanan adalah upaya untuk memuaskan keinginan dengan menawarkan layanan yang berkualitas tinggi atas apa yang dibutuhkan klien; dengan layanan yang berkualitas tinggi, klien akan mendapatkan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhannya.
- d. Nilai Pelanggan (Y1), Menurut Woodruff dalam buku Farida (2021), nilai pelanggan (Y1) adalah pilihan dan penilaian yang dirasakan pelanggan terhadap fitur produk, kinerja, dan hasil dari penggunaan produk untuk memenuhi tujuan dan maksud pelanggan menggunakan produk atau jasa.
- e. Pembelian ulang (*repurchase*) (Y2) mempunyai definisi suatu kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau berulang kali (Peter dan Olson, 2002).

1.11.4. Jenis dan Sumber Data

Sumber-sumber data yang diteliti diklasifikasikan antara lain :

a. Data Primer

Data primer ialah data yang didapatkan langsung dari sumber aslinya. Dalam hal ini, data primernya berupa kuesioner yang akan dibagikan melalui google form (Sugiyono, 2015).

b. Data sekunder

Data Sekunder ialah data yang tak langsung menyampaikan datanya ke pengumpul data. Data yang didapatkan dari buku atau pustaka yang berhubungan dengan judul yang diteliti dan data diambil dari Banaran Coffee & Art CoWorking Space Kota Semarang (Sugiyono, 2015).

1.11.5. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Cooper & Schindler (2014) mendefinisikan populasi sebagai kumpulan semua objek penelitian. Populasi adalah sekelompok objek atau individu dengan kualitas dan ciri-ciri tertentu yang dipilih oleh ilmuwan untuk diselidiki dan ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2015). Pelanggan yang telah mengunjungi dan melakukan pembelian di Banaran Coffee & Art CoWorking Space di Kota Semarang, dalam hal ini, merupakan populasi yang diteliti.

2. Sampel

Menurut Arikunto (2014), lebih baik mengambil semua sampel bila jumlah subjek kurang dari 100 orang. Pengambilan sampel dibulatkan ke seratus terdekat karena jumlah sampel yang lebih besar akan memberikan hasil yang lebih baik. Maka sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu 100 orang konsumen dari Banaran Coffee & Art CoWorking Space Kota Semarang.

1.11.6. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan datanya melalui angket atau kuesioner. Angket/kuesioner ialah ialah teknik dalam mengumpulkan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan/pertanyaan tertulis ke respondennya untuk ditanggapi Sugiyono (2014):

a. Teknik wawancara

Wawancara ialah tatap muka antara 2 orang untuk berbagi informasi atau gagasan dengan bertanya jawab, sehingga bisa ditarik suatu simpulan atau makna pada tema tertentu. Peneliti mewawancarai responden untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dengan berdasar pada kuesioner yang sudah dibuat di awal (Sugiyono, 2015).

b. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan meminta responden untuk menjawab serangkaian pertanyaan atau pertanyaan tertulis. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan meminta responden untuk menjawab serangkaian pertanyaan atau pertanyaan tertulis (Ferdinand, 2013). Kuesioner ini akan dibagikan melalui Google Form.

1.11.7. Teknik Analisis Data

Peneliti menerapkan metode analisis deskriptif untuk mendapatkan makna hubungannya variabel sehingga hal ini bisa dipergunakan dalam menjawab permasalahan yang diteliti. Tujuannya metode ini ialah untuk melakukan analisis dan olah data yang terkumpul menjadi data yang teratur, terstruktur, sistematis dan bermakna.

Skala pengukuran ialah kesepakatan yang dipakai selaku acuan untuk menetapkan panjangnya interval pada alat ukur, sehingga instrument bersangkutan jika dipakai untuk mengukur bisa mendapatkan hasil data kuantitatif. Skala yang dipakai berupa skala likert. Skala likert dipergunakan untuk melakukan pengukuran sikap, opini, dan persepsi individu atau kelompok orang

terkait peristiwa sosial. Melalui skala likert, maka variabel yang diukur dibentuk dalam beberapa indikator variabel. Selanjutnya indikator bersangkutan sebagai acuan dalam membuat item instrument yang berbentuk pertanyaan/pernyataan. Tiap instrument pada skala likert bergradasi dari sangat positif sampai sangat negative. Adapun peneliti memakai skala likert berbentuk checklist (✓) pada masing-masing jawaban yang hendak dipilih.

Tabel 1.4 Penilaian Skor Tes

No	Alternatif jawaban	Skor pernyataan
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak setuju	1

A. Pengujian Kualitas Data

Mutu data penelitian sebuah hipotesis bergantung pada mutudata yang dipergunakam pada penelitian bersangkutan. Mutu data penelitiannya berdasar dari alat ukur yang dipakai dalam menghimpun data untuk mendapatkan data yang berlaku. Dalam hal ini, untuk mengukur kualitas datanya melalui uji validitas dan reliabilitas.

(1) Uji Validitas

Uji validitas instrument diperlihatkan dari kemampuan instrumennya dalam mengukur yang hendak ia ukur. Adapun kualifikasi ujinya ialah r hitung harus melebihi dari r tabel Ferdinand (2013).

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Dengan :

n = jumlah responden

X = skor variabel (jawaban responden)

Y = skor total variable (jawaban responden)

Syarat pada instrumen dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar dibanding dengan r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) Apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka alat ukur dinyatakan tidak valid dan tidak bisa dipakai pada penelitian.

(2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ialah konstruk pada indikator yang membuat kuesionernya selaku instrument untuk mengukur. Kuesioner dinyatakan andal atau reliable jika tanggapan individu atas pertanyaannya memiliki konsistensi atau kestabilan antar waktunya Ghozali (2018). Peneliti mengaplikasikan reliabilitas yang dinilai dengan uji statistik Cronbach Alpha. Variabel yang reliable bila Cronbach Alpha > 0,60.

(3) Regresi Linear Berganda

Teknik regresi ini dipakai peneliti dikarenakan menggunakan di atas 1 variabel. Adapun penggunaannya ialah 1 variabel terikat yang mendapat pengaruh dari lebih dari jumlah variabel bebas yang dipakai.

$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$

Dengan :

Y1 = Kepuasan Pelanggan

Y2 = Pembelian Ulang

β_0, β_1 dan β_2 = Parameter regresi

X1 = Perceived *value*

X2 = Lifestyle

X3 = Kualitas Layanan

ϵ = Galat/eror (peubah acak)

(4) Kategorisasi Data

Kategorisasi adalah intepretasi terhadap nilai skala yang bersangkutan. Statistik deskriptif dari distribusi data skor kelompok yang meliputi jumlah partisipan dalam kelompok, mean skor skala, varians dan standar deviasi skor skala, serta skor minimum dan maksimum, digunakan untuk membantu mengkategorikan skala, menurut Azwar (2008). Deskripsi data ini berfungsi sebagai sumber informasi mengenai status subjek saat ini berkenaan dengan aspek/variabel yang diteliti serta gambaran umum mengenai keadaan sebaran skor dalam kelompok subjek yang sedang diukur.

Penyekoran terhadap *Perceived value*, *trust*, kualitas layanan, nilai pelanggan dan pembelian ulang terbagi dalam tiga jenjang yaitu rendah, sedang, tinggi. Penentuan kategorisasi adalah dengan menetapkan kriteria terlebih dahulu. Penentuan kategori ini didasari atas asumsi bahwa skor populasi subjek terdistribusi secara normal.

Pengkategorisasian tiga jenjang bertujuan untuk memberikan gambaran pada sebuah data dari nilai maksimum, minimum dan rata-rata. Perhitungan kategorisasi tiga jenjang menurut Azwar (2008) adalah sebagai berikut:

Tabel 1.5 Kategori Tiga Jenjang

Rumus	Kategori
$X \leq (\mu - 1\sigma)$	Rendah
$(\mu - 1\sigma) < X \leq (\mu + 1\sigma)$	Sedang
$X > (\mu + 1\sigma)$	Tinggi

(5) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau analisis *Adjusted R2* dipakai untuk mengukur besarnya persentase pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai dari R^2 yang hampir 1 maknanya variabel bebas bisa menginformasikan yang diperlukan untuk memperkirakan variabel terikatnya. *Adjusted R Square* yang rendah maka kemampuan variabel bebasnya sekedar bisa menerangkan variabel terikatnya dengan terbatas (Ferdinand, 2013).

B. Pengujian Hipotesis

(1) Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Tujuan dari uji statistik t adalah untuk menunjukkan seberapa jauh sumbangan suatu variabel penjelas (variabel independen) dalam menerangkan variasi variabel Pengaruh Profesional. Nilai signifikansi dari uji t adalah $\alpha = 5\%$. Ketika uji statistik t digunakan untuk menguji hipotesis, maka hipotesis pilihan yang menyatakan bahwa variabel dependen dipengaruhi secara independen dan signifikan oleh variabel independen-diterima jika nilai signifikansi t (p-value) lebih kecil dari 0,05 (Ghozali, 2016).

(2) Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Ialah nilai konkret menjadi pengukur dalam akurasi fungsi regresi sampel dengan mengukur *goodness of fit*. Apabila nilai signifikansi $F < 0,05$, maka model regresinya bisa dipakai untuk memperkirakan variabel bebasnya. Uji ini menyatakan bahwa seluruh variabel bebas yang masuk ke model mempengaruhi variabel terikatnya. Uji F memiliki signifikansi 0,05 (Ghozali, 2016). Adapun ketentuan ujinya ialah jika nilai signifikansinya $F < 0,05$, variabel dependen berpengaruh signifikan dan secara sinkron semua variabel independen dikemukakan bahwa hipotesis alternatif diterima.

(3) Uji Sobel Test

Tujuan dari uji Sobel adalah untuk memastikan apakah sebuah hubungan dapat dimediasi secara signifikan oleh variabel mediasi. Ide uji Sobel akan diterapkan untuk memastikan pengaruh X1 terhadap Y2 melalui Y1, X2 terhadap Y2 melalui Y1, dan X3 terhadap Y2 melalui Y1.

Konsep Uji Sobel :

Di mana c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah kontrol M, dan c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa memanipulasi M. Standar error koefisien a dan b masing-masing dilambangkan sebagai Sa dan Sb , dan dampak tidak langsung Sab standar error dijelaskan sebagai berikut: Rumus berikut ini digunakan untuk menghitung Uji Sobel:

$$Sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 \cdot sb^2}$$

Keterangan:

Sa = standar error koefisien

$a S_b$ = standar error koefisien b

b = koefisien variabel mediasi

a = koefisien variabel bebas

Nilai t dari koefisien ab harus ditentukan dengan menggunakan rumus berikut untuk menilai pentingnya pengaruh tidak langsung:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Ditentukan bahwa ada dampak mediasi jika nilai p -value kurang dari tingkat signifikansi 0,05. Uji sobel didasarkan pada jumlah sampel yang besar; jika jumlah sampel kecil, konservatisme uji akan berkurang (Ghozali 2016). Variabel mediasi merupakan variabel yang secara kongkrit tidak terlihat namun secara teoritis memberikan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel mediasi terdiri dari 2 jenis yaitu mediasi penuh dan mediasi parsial. Variabel mediasi parsial apabila variabel X setelah diperhitungkan melalui variabel mediasi terhadap variabel Y , nilai koefisien regresi menurun namun masih signifikan. Sedangkan variabel mediasi penuh terjadi jika setelah diperhitungkan variabel mediasi koefisien regresi hubungan antara variabel X terhadap Y menurun dan menjadi tidak signifikan.