

2. LANDASAN TEORI

2.1 *Perceived Value*

2.1.1 Definisi *Perceived Value*

McDougall dan Levesque (2000) berpendapat bahwa, nilai yang dirasakan atau *perceived value* merupakan keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan terhadap total biaya yaitu harga yang harus dibayarkan dan biaya lain yang dikeluarkan untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, McDougall dan Levesque (2000) menyatakan *value* adalah perbedaan antara manfaat-manfaat yang diterima dengan biaya-biaya yang dikeluarkan. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Tjiptono (2007) *perceived value* adalah penilaian dari kegunaan produk berdasarkan persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. *Perceived value* merupakan hal yang penting, karena apabila suatu produk tidak memiliki nilai pada produk tersebut, maka akan kalah dengan produk pesaingnya. Pengetian *perceived value customer* menurut Kotler (2009) adalah selisih antara *total customer value* yang merupakan manfaat yang diharapkan konsumen dengan *total customer cost* yang merupakan pengorbanan yang diperkirakan oleh konsumen.

2.1.2 Indikator *Perceived Value*

Sweeney dan Soutar (2001) mengembangkan sebuah pengukuran *perceived value* yang disebut sebagai PERVAL. Aspek utama dalam PERVAL yaitu:

1. *Emotional value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif / emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial pelanggan.
3. *Quality/performance value*, yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.
4. *Price/value of money*, yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

2.2 Service Quality

2.2.1 Definisi Service Quality

Kualitas jasa menurut Wyckof adalah keunggulan yang diperlukan dan pengendalian atas keberhasilan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima seperti yang diharapkan pelanggan, maka kualitas jasa akan dipersepsikan memuaskan (dalam Wisnalmawati, 2005). Hal ini didukung oleh Kotler (2012), bahwa kualitas pelayanan harus berasal dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Oleh karena itu, dalam melakukan pelayanan perusahaan harus mementingkan apa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Tjiptono (2010) berpendapat, pelayanan merupakan aspek vital dalam mempertahankan bisnis dan memenangkan persaingan. Selanjutnya Tjiptono juga menyebut kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Apa yang dipersepsikan dalam benak pelanggan akan menjadi penilaian bagi mereka. Oleh karena itu pelanggan akan lebih beralih ke penyedia jasa lain yang dirasa lebih baik dalam memahami kebutuhan pelanggan dan memberi pelayanan yang baik (dalam Aditya, 2011). Tjiptono (2014) juga mengungkapkan kualitas pelayanan berfokus pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta kesesuaian penyampaian dengan harapan konsumen.

Parasuraman menjelaskan bahwa terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Jika kualitas pelayanan yang diterima sesuai dengan yang harapan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Dan apabila kualitas pelayanan yang diterima melampaui harapan dari pelanggan maka kualitas dipersepsikan ideal (dalam Tjiptono, 2005).

2.2.2 Indikator Service Quality

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat lima indikator pokok *service quality*, yaitu:

1. *Tangibility*

Penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi.

2. *Reliability*

Merupakan kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.

3. *Responsiveness*

Kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

4. *Assurance*

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan.

5. *Empathy*

Kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.

2.3 *Repurchase Intention*

2.3.1 *Definisi Repurchase Intention*

Menurut Kinnear dan Taylor terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian ulang. Minat beli adalah keinginan seseorang untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Sedangkan pembelian aktual adalah tindakan yang benar-benar dilakukan oleh konsumen untuk membeli, maka minat pembelian ulang adalah niat seseorang untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang (dalam Iwan Setiawan, 2007). Selanjutnya pengertian *repurchase intention* menurut Hellier, Geursen, Carr dan Rickard (2003), adalah keputusan konsumen untuk membeli lagi sebuah jasa atau produk dari perusahaan yang sama dengan situasi dan kondisi tertentu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), pembelian sendiri memiliki tiga tipe, yaitu: pembelian percobaan, pembelian ulangan, dan pembelian jangka panjang. Minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, dikarenakan adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan terhadap suatu produk (Nurhayati & Wahyu, 2012, p. 53).

2.3.2 *Indikator Repurchase Intention*

Repurchase intention bisa diidentifikasi oleh beberapa indikator menurut Ferdinand (2006), yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat referensial, merupakan minat seorang konsumen untuk mereferensikan sebuah produk berdasarkan pengalaman yang dimilikinya kepada konsumen lain agar konsumen tersebut ikut membeli.
3. Minat eksploratif yaitu, minat seorang konsumen mencari segala informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkannya.
4. Minat preferensial yaitu, minat menggambarkan perilaku seorang konsumen yang menjadikan produk tersebut sebagai preferensi utama dibandingkan dengan produk - produk lain dipasaran.

2.4 Hubungan Antar Konsep

2.4.1 Hubungan *Perceived Value* dengan *Repurchase Intention*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hume dan Gillian (2008), menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif antara *perceived value* dengan *repurchase intention*. *Perceived value* pelanggan akan mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian atau tidak. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Solvang (2007) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh sangat kuat terhadap minat beli ulang dibandingkan pengaruh variabel kualitas pelayanan. Cronin, Brady, & Hult (2000) menemukan bahwa niat membeli kembali / *repurchase intention* pelanggan dapat ditingkatkan dengan menawarkan nilai tambah dan kualitas jasa. *Customer repurchase intention* juga sering dipengaruhi oleh *perceived value* (Cronin *et al.*, 2000). Ketika konsumen telah membayar dan mendapatkan manfaat yang lebih daripada yang telah dibayar maka akan menimbulkan kepuasan pada konsumen, kepuasan tersebut kemudian akan menjadi pengalaman berbelanja bagi konsumen dan konsumen pun akan memilih berbelanja lagi pada tempat yang sama karena pengalaman yang menyenangkan pada tempat tersebut (Tan & Brahmanna, 2019).

H₁: *Perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

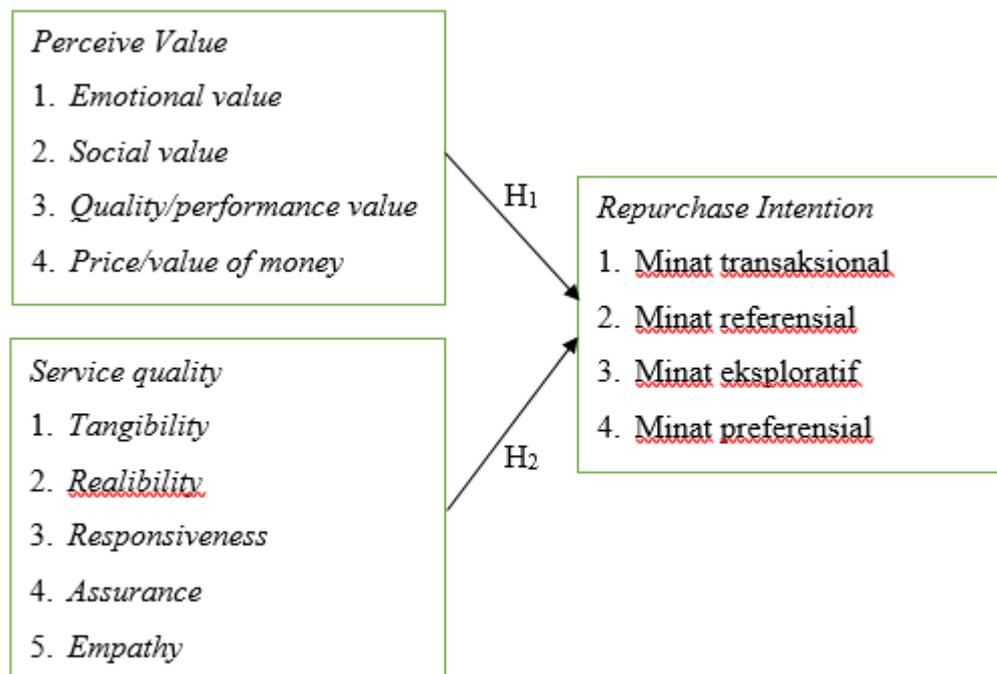
2.4.2 Hubungan *Service Quality* dengan *Repurchase Intention*

Menurut Mardikawati dan Farida (2013) pada dasarnya, jika kualitas pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan maka akan berdampak pada kepuasan konsumen dan memunculkan minat pembelian ulang. Menurut Aryadhe dan Rastini (2016) walaupun kualitas pelayanan tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas dari produk, kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan dapat menjadi komunikasi tidak nyata yang mampu memperlihatkan status sosial dari suatu produk, yang kemudian ditambah dengan kualitas produk dan citra merek sehingga kualitas pelayanan menjadi sangat penting untuk diperhatikan dalam meningkatkan minat beli ulang.

H₂: *Service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

2.5 Kerangka Penelitian

Pada bagian ini, peneliti akan memberikan gambaran kerangka penelitian berdasarkan teori-teori di atas:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Sweeney Soutar, 2001; Kotler dan Keller, 2009; Ferdinand, 2006.