

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG JASA CUCI SEPATU
(STUDI PENELITIAN PADA JASA *LAUNDRY* SEPATU
KUSUMASHOESCARE DI KARANGASEM)**

**I Gede Bayu Kusuma¹, I Gusti Agung Ngurah Gede Eka Teja Kusuma²,
I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi³**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: kusumabayu029@gmail.com

ABSTRACT

Fostering buying interest and ultimately evoking the intention to repurchase service products is not easy. There are several factors that can influence it, two of which are service quality and price. The purpose of this study was to determine the effect of price perception and service quality on repurchase interest at Kusumashoescare Karangasem.

The population in this study are all Kusumashoescare customers who live in Karangasem aged 18 years and over who have made purchases of service products more than twice. The sampling technique used purposive sampling method with a total sample of 100 people. Data collection techniques using a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used to answer the hypothesis is multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that price perception has a significant negative effect on repurchase interest at Kusumashoescare Karangasem and service quality has a significant positive effect on repurchase interest at Kusumashoescare Karangasem.

Keywords: *price perception, service quality, repurchase intention*

PENDAHULUAN

Salah satu bisnis UMKM yang berkembang pesat di Indonesia yaitu bisnis *laundry*. Tidak hanya *laundry* pakaian, *laundry* sepatu kini tumbuh pesat di Indonesia. Dengan tumbuh pesatnya *laundry* sepatu di Indonesia menyebabkan banyaknya masyarakat yang peduli akan kebersihan dan perawatan sepatu, mulai dari kalangan remaja hingga dewasa. Bisnis *laundry* sepatu ini ada karena sifat komsumtif dari seluruh lapisan masyarakat akan ketertarikannya pada sepatu jenis *kats* dan *sneakers*.

Melihat dari antusiasme masyarakat akan ketertarikan dalam

merawat sepatu, menjadikan peluang bisnis bagi para pembisnis khususnya remaja-remaja *fresh graduation*, karena jika dilihat bisnis cuci sepatu ini cukup menjanjikan. Segmentasi yang ditentukan sangat cocok dan efektif jika dilihat dari banyaknya aktifitas yang dilakukan masyarakat namun minim waktu untuk sekedar merawat sepatu yang notabenehnya adalah kebutuhan wajib yang harus selalu digunakan saat bepergian, sekolah, dan bekerja. Maka dari itu *Kusumashoescare* hadir di tengah – tengah masyarakat untuk mengatasi masalah dalam minimnya waktu yang dimiliki masyarakat dalam merawat sepatu,

mulai dari mencuci, menghilangkan noda kuning (*unyellowing*), *recolor*, *repaint*, *reglue* dan lain lain.

Tabel 1 Data Jumlah Konsumen Kusumashoescare 2020

Januari	32
Februari	40
Maret	33
April	34
Mei	39
Juni	29
Juli	28
Agustus	42
September	22
Oktober	33
November	35
Desember	40

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa data jumlah konsumen di Kusumashoescare mengalami fluktuatif di tahun 2020. Hal ini menandakan bahwa ada konsumen yang tidak kembali melakukan pembelian produk jasa di Kusumashoescare karena faktor-faktor tertentu.

Dalam menumbuhkan minat beli dan akhirnya menggugah niat untuk melakukan pembelian ulang produk jasa tidaklah mudah, Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya. Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Pupuani & Sulistyawati (2013), faktor penentu yang mempengaruhi minat pembelian ulang ada tujuh faktor, dua diantaranya yaitu kualitas layanan dan harga

Faktor harga. Harga merupakan suatu bagian yang penting bagi pembeli dan penjual. Pertukaran barang atau jasa hanya akan terjadi jika penjual dan pembeli telah menyepakati harga. Harga adalah entitas dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan daya laba tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai

suatu produk (Kotler and Keller, 2012).

Keputusan mengenai harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan. Harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan sehingga seluruh perusahaan berusaha memaksimalkannya dengan pengembangan pasar. Permintaan pasar sebagian besar dipengaruhi oleh harga. Harga akan menyertakan posisi yang kompetitif pada pasar.

Kualitas layanan merupakan faktor selanjutnya yang dianggap mampu mempengaruhi minat pembelian ulang. Persaingan pasar yang semakin ketat, membuat banyak perusahaan membicarakan tentang kualitas, dimana menurut mereka kualitas layanan mereka adalah yang terbaik. Selain itu kepedulian terhadap kualitas layanan, menjadi alasan untuk mencuri hati konsumen. Dilain pihak, konsumen akan merasa puas dan senang jika jasa yang mereka bayar sesuai dengan ekspektasi mereka, sesuai dengan harapan mereka, dan sesuai dengan apa yang telah mencanangkan. Menurut Tjiptono dalam Sahanggamu *et al* (2015) kualitas layanan dapat diartikan sebagai segala bentuk pengelolaan pelayanan yang diberikan secara maksimal oleh perusahaan dalam rangka menyanggupi kebutuhan pelanggan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian layanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Peneliti melakukan wawancara secara ringkas dan acak dari populasi yang mengetahui dan pernah

menggunakan jasa di Kusumashoescare sebanyak 30 orang pada akhir Bulan April 2021 di Kabupaten Karangasem. Hasilnya yaitu, banyak responden yang memberikan jawaban positif karena harga yang ditawarkan di Kusumashoescare relative murah dan tidak menguras kantong. Narasumber lain juga mengatakan hal yang sama yaitu harga yang murah, tetapi narasumber tersebut juga mengatakan apakah dengan harga yang ditawarkan demikian oleh Kusumashoescare, bahan-bahan yang digunakan aman untuk sepatu konsumen kedepannya jika digunakan berulang kali.

Selain itu dari segi layanan, menurut para responden. Kusumashoescare sering tidak menyanggupi *deadline* (batas waktu) pengerjaan jasa yang sudah disepakati dan ditentukan di awal, misal ada seorang konsumen yang ingin sepatunya selesai dicuci dalam waktu dua hari yang hal tersebut sudah disepakati oleh Kusumashoescare, tetapi kenyataannya lima hari baru bisa diselesaikan dan ada juga yang mengatakan layanan yang diberikan Kusumashoescare sangat bagus karena ada fasilitas antar jemputnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, persepsi kontrol perilaku dan tata cara subjektif yang membentuk hasrat. Hasrat kemudian mempengaruhi bagaimana perilaku seseorang. Teori ini menjadi landasan studi saat ini yang menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang. *Theory of Planned*

Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975.

Persepsi Harga

Menurut Priyanto dalam Senggetang et al (2019:883) "Persepsi Harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan". Lee dan Lawson-Body dalam Harjati dan Vanesia (2015) mengemukakan bahwa "Persepsi harga merupakan penilaian pelanggan dan bentuk emosional dan terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dan dapat diterima". Menurut Dimawan dalam Senggetang et al (2019:883) ada 3 indikator dalam persepsi harga yaitu:

- a) Keterjangkauan harga
- b) Perbandingan harga dengan produk lain
- c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:230), layanan adalah suatu aksi, keuntungan, atau kepuasan yang proposisi untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mendapatkan kepemilikan apapun. Berdasarkan definisi dari para ahli, kualitas layanan adalah keseluruhan fitur yang bergantung dalam kemantapan suatu produk guna menjual kegiatan ekonomi yang berbasis tontonan untuk memperoleh hasil yang diinginkan yaitu kepuasan

pelanggan. Parasuraman *et al* (1998) dalam Kusuma (2019) telah berjasa mengembangkan skala service quality yang kemudian diberi nama SERVQUAL singkatan dari Service Quality. SERVQUAL terdiri dari lima dimensi seperti yang ditunjukkan berikut ini.

1) Keberwujudan (*Tangible*):

Daya tarik penampilan secara fisik. Terdiri dari 4 indikator sebagai berikut:

- a. Memiliki peralatan yang terlihat seperti modern
- b. Daya Tarik Fasilitas fisik secara visual.
- c. Karyawan tampil bersih
- d. Daya tarik secara visual Materi yang terkait dengan layanan (seperti pamflet atau pernyataan)

2) Reliabilitas (*Reliability*):

memiliki kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan dipercaya. Terdiri dari 5 indikator sebagai berikut

- a. Melakukan sesuatu sesuai dengan waktu tertentu yang dijanjikan.
- b. Menunjukkan minat yang tulus untuk menyelesaikannya.
- c. Melakukan layanan dengan benar pertama kali.
- d. Menyediakan layanannya pada waktu yang dijanjikan.
- e. Melakukan layanan bebas kesalahan.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*):

ketanggapan dalam memberikan pelayanan. Terdiri dari 4 indikator sebagai berikut:

- a. Petugas memberi tahu Anda dengan tepat kapan layanan akan dilakukan.
- b. Petugas memberi Anda layanan yang cepat
- c. Petugas sangat baik akan selalu bersedia membantu pelanggan
- d. Petugas tidak pernah terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan pelanggan.

4) Jaminan layanan (*Assurance*): kemampuan dalam memberikan jaminan pelayanan. Terdiri dari 4 indikator sebagai berikut:

- a. Perilaku karyawan menanamkan kepercayaan pada pelanggan
- b. Perasaan aman dalam bertransaksi
- c. Petugas secara konsisten bersikap sopan.
- d. Petugas memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan.

5) Empati (*Empathy*): kemampuan untuk memahami keinginan pelanggan pada waktu melakukan transaksi. Terdiri dari 4 indikator sebagai berikut:

- a. Perusahaan memberikan perhatian kepada pribadi pelanggan
- b. Perusahaan memiliki jam operasional yang nyaman bagi semua pelanggannya
- c. Perusahaan memiliki karyawan yang memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan
- d. Perusahaan memiliki minat terbaik untuk pelanggan.

Minat Beli Ulang

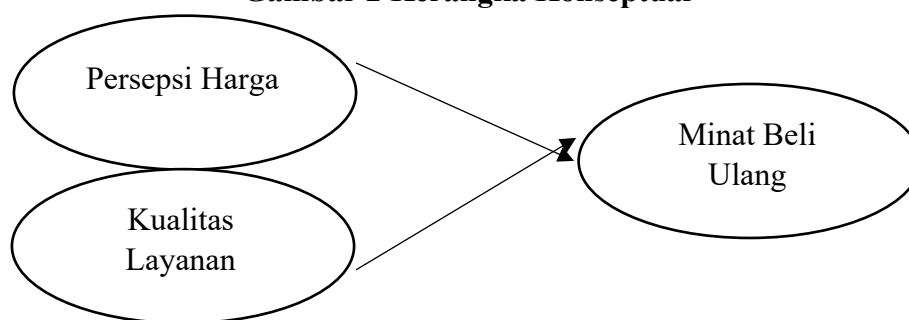
Resti & Soesanto (2016) menjelaskan minat beli ulang adalah siasat kecenderungan untuk bertindak selepas konsumen merasakan kepuasan. Dalam memasarkan produknya perusahaan tidak hanya mewujudkan kebutuhan bagi mereka, akan tetapi perusahaan juga mencermati minat konsumen dalam melakukan pembelian. Minat konsumen akan tercipta apabila suatu

produk yang ditawarkan seimbang, menarik, dan tergapai, Minat pembelian sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan, agar kelangsungan hidup perusahaan terus tercapai. Menurut Ferdinand dikutip ulang oleh Basrah dan Samsul (2012:7) ada empat indikator minat beli ulang yaitu:

- a) Minat transaksional
- b) Minat preferensial
- c) Minat referensial
- d) Minat eksploratif

Kerangka Konseptual

Gambar 2 Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1 = persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

H2 = kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

METODE PENELITIAN

Tempat penelitian ini dilakukan pada usaha jasa *laundry* sepatu Kusumashoescare yang ditunjukkan kepada konsumen pengguna jasa dari Kusumashoescare yang ada di wilayah Kabupaten Karangasem, alamat Jalan Anggrek Raya No 77, Perumnas Paya.

Obyek dalam penelitian ini adalah persepsi harga dan kualitas layanan yang nantinya akan mempengaruhi minat beli ulang di Kusumashoescare.

Identifikasi variabel, variabel bebas persepsi harga (X1) dan kualitas layanan (X2). Variabel terikat minat beli ulang (Y).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat sekitar yang pernah berbelanja di Kusumashoescare Karangasem yang dimana populasinya tidak diketahui jumlahnya. Sedangkan untuk teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah *Purposive Sampling*. Penentuan sampel menggunakan rumus Rao Purba dalam Kharis (2015) sehingga didapat sebanyak 96,64 dan dibulatkan menjadi 100.

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan kuesioner yang menggunakan skala likert.

Teknik analisis data yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian ini yaitu, uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, uji koefisien determinasi (Adjusted R Square), uji F dan uji t. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang yang dimana sumber data yang digunakan adalah jawaban kuesioner pelanggan pada Kusumashoescare Karangasem.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator persepsi harga dan minat beli ulang pada pelanggan Kusumashoescare Karangasem memiliki nilai yang lebih besar dari 0,30. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator yang telah disebutkan diatas terbukti valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan masing-masing dari nilai Cronbach's Alpha pada tiap instrument tersebut lebih besar dari 0.70. Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel persepsi harga sebesar 0,833, kualitas layanan sebesar 0,921 dan minat beli

ulang sebesar 0,671. Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa pada semua instrument yang disebutkan diatas dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas dengan menggunakan one-sampel Kolmogorov-Smirnov Test, menunjukkan bahwa besarnya nilai *Asymp Sig (2-tailed)* adalah sebesar 0,150 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang mengindikasikan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinieritas dilihat bahwa tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10. Persepsi harga dan kualitas layanan nilai tolerance 0,450 dan tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Persepsi harga dan kualitas layanan nilai VIF 2,222 Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat multikolinieritas.

Dari hasil uji heterokedastisitas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan tidak mengandung heterokedastisitas. Hal ini dapat ditunjukkan dari nilai signifikan dari variabel persepsi harga dan kualitas layanan yang lebih besar dari 0,05 setelah menggunakan uji *Glejser*. Nilai sig variabel persepsi harga 0,366 dan kualitas layanan 0,058.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.979	1.709		1.158	.250
	PH	-.336	.159	-.239	-2.117	.037
	KL	.196	.027	.825	7.317	.000
R = 0,667; R Square = 0,445; Adjusted R ² = 0,434; F Hitung = 38,935; Signifikansi = 0,000						

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) $\alpha = 1,979$ Artinya apabila persepsi harga dan kualitas layanan bernilai tetap (konstan), maka nilai minat beli ulang adalah sebesar 1,979.
- b) Nilai koefisien beta pada variabel persepsi harga yaitu sebesar -0,336, yang artinya setiap peningkatan variabel persepsi harga (PH) sebesar satu satuan maka minat beli ulang menurun, dengan asumsi variabel yang lain tetap.
- c) Nilai koefisien beta pada variabel kualitas layanan yaitu sebesar 0,196, yang artinya setiap peningkatan variabel kualitas layanan (KL) sebesar satu satuan maka minat beli ulang meningkat, dengan asumsi variabel yang lain tetap.

Korelasi Berganda

Berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2010), maka koefisien korelasi 0,667 terletak antara 0,60-0,799 yang menandakan bahwa tingkat korelasinya kuat. Artinya pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang di Kusumashoescare kuat.

Adjusted R²

$$D = r^2 \cdot 100 \quad D = 0,434 \cdot 100 \quad D = 43,4\%$$

Artinya variabel minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel persepsi harga dan kualitas layanan sebesar 43,4%, sedangkan sisanya 56,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil analisis Uji F

Terdapat pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang karena nilai sig yaitu

0,000, yang berarti nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} 38,935 > f_{tabel} 3,06$. Artinya persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang.

Hasil analisis Uji t

- a) Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi persepsi harga (PH) terhadap minat beli ulang (MBU) adalah $0,037 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} -2,117 <$ nilai $t_{tabel} 1,984$, maka H1 ditolak dan H0 diterima. Artinya terdapat pengaruh negatif yang signifikan dari persepsi harga terhadap minat beli ulang.
- b) Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi kualitas layanan (KL) terhadap minat beli ulang (MBU) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 7,317 >$ nilai $t_{tabel} 1,984$, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan dari kualitas layanan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Persepsi harga memiliki pengaruh yang negatif signifikan terhadap minat beli ulang di Kusumashoescare. Jadi dengan kesimpulan tersebut, hipotesis untuk H1 persepsi harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) ditolak.

Dalam hal tersebut menunjukkan bahwa jika harga yang ditawarkan oleh Kusumashoescare ditingkatkan, maka minat beli ulang konsumen akan menurun. Sebaliknya jika harga yang ditawarkan diturunkan maka minat beli konsumen akan meningkat. Mungkin karena adanya banyak diskon yang diberikan oleh Kusumashoescare kepada konsumen,

maka konsumen justru menunggu adanya diskon untuk melakukan pembelian ulang, tanpa adanya diskon konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang di Kusumashoescare. Selain itu faktor pesaing yang jaraknya cukup jauh, kemiripan harga dengan pesaing, dan tentunya konsumen yang berasal dari daerah dekat pesaing yang pernah menggunakan jasa dari Kusumashoescare tidak akan melakukan pembelian ulang kembali.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian oleh Afandhy (2019) yang dimana dalam penelitiannya persepsi harga berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang. Penelitian ini juga didukung oleh Purnamawati, dkk (2020) bahwa dalam penelitiannya persepsi harga memiliki pengaruh yang negatif terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Kualitas Terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli ulang di Kusumashoescare. Jadi dengan kesimpulan tersebut, hipotesis untuk H2 kualitas layanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) diterima.

Dalam hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan yang berupa keramahan, kesopanan, ketanggapan yang diberikan oleh karyawan Kusumashoescare kepada konsumen dapat mempengaruhi pembelian ulang yang akan dilakukan oleh konsumen nantinya. Kualitas layanan dapat ditingkatkan melalui kehandalan Kusumashoescare dalam melayani dan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kusumashoescare juga harus mampu

menangani keluhan konsumen sebagai wujud layanan yang berkualitas sehingga mampu mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada Kusumashoescare. Dari hal ini dapat dilihat bahwa konsumen lebih memperhatikan kualitas layanan, yang sangat penting dan tidak dapat diabaikan dalam mempengaruhi minat beli ulang. Kualitas layanan berpengaruh terhadap pengalaman yang akan dirasakan konsumen, jika konsumen mendapat pengalaman yang menyenangkan maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang. Namun sebaliknya, jika konsumen mendapat pengalaman yang tidak menyenangkan maka konsumen tersebut tidak akan melakukan pembelian ulang lagi. Konsumen yang telah membeli produk jasa akan menceritakan pengalamannya selama membeli produk jasa di Kusumashoescare kepada saudara dan teman-temannya dari mulut ke mulut.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bianca (2019) dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Toko Sepatu Aneka Sport Malang. Dari hasil penelitiannya diketahui bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Toko Sepatu Aneka Sport Malang. Hal yang sama juga terjadi pada penelitian Yuwan Soelistio (2016), Monica (2020), Supriono *et al* (2017).

SIMPULAN

- a) Persepsi harga berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli ulang.

- b) Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang

SARAN

- 1) Pada saat menetapkan harga dan mempersepsikan harga kepada konsumen sebaiknya Kusumashoescare melakukannya dengan konsisten dan tentunya tidak cepat berubah-ubah, hal ini tentunya untuk menjadi daya pikat kepada konsumen untuk mempengaruhi mereka melakukan pembelian berulang.
- 2) Berdasarkan rata-rata skor pada kualitas layanan, nilai rata-rata skor terendah ada pada item pertanyaan Kusumashoescare melakukan layanan bebas kesalahan, dengan hal tersebut Kusumashoescare diharapkan meningkatkan layanan bebas kesalahan untuk kenyamanan konsumen.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian lanjutan pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang dan dapat menambahkan faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang seperti: promosi, kualitas produk jasa.

DAFTAR PUSTAKA

Afandhy, A. (2019). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PERSEPSI MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN PERSEPSI NILAI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Smartphone Samsung Galaxy) (Doctoral dissertation,

University of Muhammadiyah Malang).

Aufa, Zan Denniar. 2015. "Analisis Pengaruh Ragam Menu, Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Soto Sedep Banyumanik Cabang Ambarawa." Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.

Basrah Saidani dan Samsul Arifin. 2012. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). Vol. 3, No. 1.

Gracia, M. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Kembali konsumen Go Food Jakarta/Monica Gracia/20160035/Pembimbing: Bilson Simamora.

Kharis, Ismu Fadli. 2011. Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online. Skripsi Universitas Diponegoro. Semarang

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016), Marketing Management, Edisi: 15e, United States of America: Pearson Education

Parasuraman, Zeithaml dan Berry; 1988 dalam Kusuma, Dr. I Gst Ag Eka Teja, SE.,MM. 2019. Pilar-Pilar Konstruksi Model Kepuasan dan Loyalitas pelanggan, Beserta Skala Pengukurannya, Noah, Bali.

Pupuani, Sulityawati. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Pembelian Ulang

- (Studi Kasus Pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kota Denpasar). Dalam Jurnal Manajemen Universitas Udayana Vol 2 No 3 Tahun 2013, Hal 683-702
- Purnamawati, N. L. A., Mitriani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang di BANDUNG COLLECTION KECAMATAN KUTA UTARA, BADUNG. *VALUES*, 1(3), 171-181.
- Resti, Harry. 2016. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra di Pati" dalam Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro Vol 5, No 1 Tahun 2016. Hal 1-12.
- Sahanggamu, S., Mananeke, L., & Sepang, J. (2015). Jurnal EMBA. Analisis Kualitas Layanan, Servicescape dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sinarmas Bitung, 3 (1), 1 - 12.
- Senggetang (2019) Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua. Manado: Universitas Sam Ratulangi
- Setyowati, Erni dan Wiyadi. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya, Vol. 18 No. 2.
- Soelistio, Yuwan. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia (Studi Pelanggan Pos Indonesia Di Universitas Negeri Yogyakarta). Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan ke-15. Alfabeta. Bandung.
- Vanesia, Harjaty (2015), Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. Widya Ekonometrika