

TESIS
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP MINATBELI ULANG DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI
(Studi Kasus: Auto Rental Motor Padang)



Oleh:
NOVITA SYAHDINA
2310018212017

Pembimbing I : SEFNEDI, S.E, M.M, Ph.D

Pembimbing II : DR. IRWAN MUSLIM, S.E., M.Si

PROGRAM STUDI MAGISTER SAINS MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
TAHUN AKADEMIK GANJIL 2024/2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP MINATBELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI MEDIASI**

(Studi Kasus: Auto Rental Motor Padang)

Oleh :

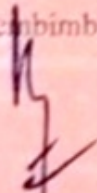
NOVITA SYAHDINA

2310018212017

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji
Pada tanggal 06 September 2025

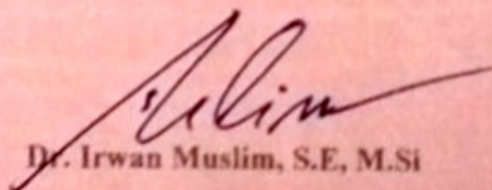
Menyetujui :

Pembimbing I,



Sefnedi, S.E., M.M., Ph.D

Pembimbing II,



Dr. Irwan Muslim, S.E., M.Si

Ketua Program Studi,



Reni Yuliviona, S.E., M.M., Ph.D

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINATBELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI

(Studi Kasus: Auto Rental Motor Padang)

Oleh :

NOVITA SYAHDINA

2310018212017

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji

Pada tanggal 06 September 2025

Ketua

Sefnedi, S.E., M.M., Ph.D

Anggota,

Dahliana Kamener, BS., MBA., Ph.D

Sekretaris

Dr. Irwan Muslim, S.E., M.Si

Anggota,

Reni Yuliviona, S.E., M.M., Ph.D

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Magister Sains Manajemen pada tanggal 06 September 2025

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bung Hatta

Dekan,



Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : NOVITA SYAHDINA

NPM : 2310018212017

Program Studi : Magister Sains Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul :

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi. (Studi Kasus : Auto Rental Motor Padang).

Yang dibuat untuk melengkapi persyaratan menjadi Magister Sains Manajemen pada Program Studi Magister Sains Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Pascasarja Universitas Bung Hatta. Se jauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari tesis yang telah dipublikasikan dari tesis yang telah dipublikasikan sebelumnya dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar Magister Sains Manajemen dalam lingkungan Universitas Bung Hatta maupun diperguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Apabila dikemudian hari ternyata tidak sesuai dengan pernyataan diatas, maka penulis bersedia menerima sanksi yang dikenakan.

Padang, 10 September 2025

Penulis,



NOVITA SYAHDINA

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada pelanggan Auto Rental Motor Padang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk menguji hipotesis yang telah dikembangkan. Jumlah sampel penelitian sebanyak 117 responden yang diperoleh dengan teknik *purposive sampling*. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. Namun, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan minat beli ulang, tetapi memediasi hubungan antara persepsi harga dan minat beli ulang pelanggan.

Kata kunci: kualitas pelayanan, persepsi harga, kepuasan konsumen, minat beli ulang, Auto Rental Motor Padang

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effect of service quality and price perception on repurchase intention with customer satisfaction as a mediating variable among customers of Auto Rental Motor Padang. This research employs a quantitative approach using Structural Equation Modelling (SEM) to test the proposed hypotheses. The sample consisted of 117 respondents, selected through purposive sampling. The analysis results indicate that service quality and price perception significantly influence customers' repurchase intention. However, service quality does not have a significant effect on customer satisfaction, while price perception has a significant effect on customer satisfaction. In addition, customer satisfaction significantly affects customers' repurchase intention. Further analysis reveals that customer satisfaction does not mediate the relationship between service quality and repurchase intention, but does mediate the relationship between price perception and repurchase intention.

Keywords: service quality, price perception, customer satisfaction, repurchase intention, Auto Rental Motor Padang

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarrakatuh

Bismillaahirrahmaanirrahiim, Alhamdulillahirabbil'alamiin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi (Studi Kasus: Auto Rental Motor Padang)”.

Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, teladan mulia yang membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju jalan terang penuh ilmu pengetahuan.

Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Magister Manajemen (S2), Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Perjalanan panjang selama menempuh pendidikan hingga akhirnya tiba pada tahap penyusunan tesis ini, memberikan pengalaman berharga sekaligus menjadi sumber kelelahan mendalam bagi penulis, karena dapat melewati setiap tantangan berkat pertolongan Allah SWT, doa, serta dukungan dari berbagai pihak.

Dengan penuh rasa hormat dan tulus ikhlas, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan kekuatan-Nya yang mengiringi setiap langkah penulis.
2. Kedua orang tua tercinta, atas doa, kasih sayang, dan pengorbanan tanpa batas yang menjadi sumber kekuatan terbesar.
3. Yang tersayang, atas doa, perhatian, dan kesabaran yang senantiasa memberi semangat serta keteguhan hati.
4. Bapak Sefnedi, S.E., M.M., Ph.D selaku Pembimbing I, yang dengan penuh kesabaran telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan yang berharga demi kesempurnaan tesis ini.
5. Bapak Dr. Irwan Muslim, S.E., M.Si selaku Pembimbing II, yang senantiasa membimbing dan memberikan saran yang sangat berarti dalam penyusunan tesis ini.

6. Ibu Reni Yuliviona, S.E., M.M., Ph.D selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, yang telah memberikan arahan, dukungan, dan motivasi sepanjang proses studi hingga penyelesaian tesis.
7. Rekan-rekan seangkatan 34 Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Tahun 2023, yang telah menjadi teman seperjuangan, saling mendukung, dan berbagi semangat.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan bantuan, doa, dan dukungan serta motivasinya.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan di masa yang akan datang. Semoga tesis ini dapat bermanfaat, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Akhir kata, semoga tesis sederhana ini bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya, aamiin.

Wassalamu'alaikum warrahmatullahi wabarrakatuh

Padang, Agustus 2025
Penulis

Novita Syahdina

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR.....	ii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	15
2.1. Kajian Literatur	15
2.1.1. Minat Beli Ulang	15
2.1.2. Kepuasan Konsumen	18
2.1.3. Kualitas Pelayanan	21
2.1.4. Persepsi Harga	26
2.2. Pengembangan Hipotesis	31
2.2.1. Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang.....	31
2.2.2. Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang	32
2.2.3. Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	33
2.2.4. Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen	34
2.2.5. Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang	35
2.2.6. Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Minat Beli Ulang.....	35
2.2.7. Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Antara Harga dan Minat Beli Ulang	36
2.3. Kerangka Konseptual.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1. Jenis Penelitian	39
3.2. Objek, Populasi dan Sampel.....	39

3.3. Jenis dan Sumber Data	41
3.4. Teknik Pengumpulan Data	41
3.5. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	42
3.4.1. Minat Beli Ulang	42
3.4.2. Kualitas Pelayanan	43
3.4.3. Persepsi Harga	44
3.4.4. Kepuasan Konsumen	44
3.6. Teknik Analisis Data	45
3.5.1. <i>Measurement Model Assesment</i>	45
3.5.2. Analisis Deskriptif	45
3.5.3. <i>R-Square</i>	47
3.5.4. <i>Q-Square</i>	47
3.5.5. <i>Structural Model Assesment</i>	47
3.7. Tipe-Tipe Mediasi	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1. Hasil Analisis	49
4.1.1 <i>Response Rate</i>	49
4.1.2 Profil Responden	49
4.1.3 <i>Measurement Model Assessment</i>	52
4.1.4 Analisis Deskriptif	58
4.1.5 Analisis R Square dan Q Square	66
4.1.6 <i>Structural Model Assessment</i>	67
4.2 Pembahasan	71
4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang	71
4.2.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang	73
4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	74
4.2.4 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen	75
4.2.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang	77
4.2.6 Pengaruh Kepuasan Konsumen sebagai mediasi Kualitas Pelayanan dan Minat Beli Ulang	78
4.2.7 Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Antara Persepsi Harga dan Minat Beli Ulang	80
BAB V PENUTUP	82

5.1 Kesimpulan	82
5.2 Implikasi Penelitian.....	82
5.2 Keterbatasan dan Saran	84
DAFTAR PUSTAKA.....	86

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Pendapatan Auto Rental Motor Padang Tahun 2024	3
Tabel 1.2 Fenomena Minat Beli Ulang pada Auto Rental Motor Padang	4
Tabel 1.3 Harga sewa Motor Auto Rental Motor Padang.....	5
Tabel 1.4 Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Sebelumnya	10
Tabel 3.1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)	46
Tabel 3.2 Kriteria Nilai <i>R-Square</i>	47
Tabel 3.3 Kriteria Nilai <i>Q-Square</i>	47
Tabel 3.4 Tipe-Tipe Mediasi.....	48
Tabel 4.1 <i>Response Rate</i>	49
Tabel 4.2 Profil Responden.....	50
Tabel 4.3 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i> (Tahap 1)	52
Tabel 4.4 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i> (Tahap 2)	54
Tabel 4.5 Hasil Analisis <i>Cronbach's alpha</i> , <i>Composite reliability</i> dan AVE	55
Tabel 4.6 <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	56
Tabel 4.7 <i>Discriminant validity</i> dengan Metode <i>Cross loading</i>	57
Tabel 4.8 <i>Discriminant validity</i> dengan Metode <i>Heterotrait-Monotrait</i> (HTMT)	58
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang.....	59
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen	60
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan.....	62
Tabel 4.12 Deskripsi Variabel Persepsi Harga	65
Tabel 4.13 Hasil Analisis <i>R Square</i> (R^2).....	66
Tabel 4.14 Hasil Analisis <i>Q Square</i> (Q^2).....	67
Tabel 4.15 Hasil <i>Structural Model Assessment</i>	69
Tabel 4.16 Hasil Analisis Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	37
Gambar 4.1 <i>Structural Model Assessment</i>	68

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Mapping Penelitian.....	95
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	109
Lampiran 3. Tabulasi Data	115
Lampiran 4. Profil Responden	129
Lampiran 5. <i>Measurement Model Assessment</i>	131
Lampiran 6. Analisis Deskriptif.....	138
Lampiran 7. <i>R Square</i> Dan <i>Q Square</i>	140
Lampiran 8. <i>Structural Model Assessment</i>	141



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang paling banyak digunakan. Sepeda motor yang beredar di Indonesia tersedia dalam berbagai jenis dan merk. Meski begitu, tidak semua orang bisa mempunyai sepeda motor karena harga sepeda motor sangat mahal dan memelihara sepeda motor juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Oleh karena itu, muncullah perkembangan rental sepeda motor yang menawarkan jasa sewa sepeda motor dengan harga yang bervariasi. Layanan persewaan sepeda motor dapat memberikan kenyamanan bagi masyarakat yang membutuhkan sepeda motor, namun tidak harus memilikinya.

Di zaman sekarang perkembangan dunia usaha saat ini terus mengalami peningkatan yang cukup pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya usaha yang berdiri, baik berskala kecil maupun berskala besar. Tentunya hal ini pula dipengaruhi dengan bertambahnya populasi manusia sehingga kebutuhan akan kendaraan dalam hal ini sepeda motor yang sangat diperlukan oleh masyarakat. Kondisi ini membuat para pengusaha harus mampu bersaing dan bertahan melawan kompetitor. Banyaknya usaha pesaing untuk menarik perhatian konsumen yang menjadikan kondisi persaingan antar usaha berlangsung semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pengusaha untuk menyusun strategi yang tepat dalam berkompetisi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan konsumen (Wanda & Susanto, 2024).

Kegiatan usaha merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan memperoleh hasil berupa keuntungan, upah, atau laba usaha. Menurut Steinhoff

dan Palmatier (2021) *“Business is all those activities involved in providing the goods and services needed or desired by people”*. Dalam pengertian ini kegiatan bisnis sebagai aktivitas menyediakan barang dan jasa yang di perlukan atau di inginkan oleh konsumen, dapat dilakukan oleh organisasi perusahaan yang memiliki badan hukum, perusahaan yang memiliki badan usaha, maupun perorangan yang tidak memiliki badan hukum, serta usaha informal lainnya.

Pemasaran merupakan hal penting yang harus diperhatikan dalam mendirikan suatu perusahaan, karena pemasaran dapat menghubungkan antara produksi dan konsumsi. Masalah pemasaran dapat dikatakan penting jika melihat pada persaingan barang dan jasa yang semakin ketat. Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam menjalankan aktivitas bisnis. Pemasaran yang efektif dapat mempertemukan antara perusahaan dan konsumennya, baik secara langsung maupun melalui pasar perantara. Pemasaran yang efektif membutuhkan saluran yang efektif bukanlah merupakan tugas yang mudah.

Dalam pasar jasa penyewaan motor yang kompetitif, memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap minat beli ulang sangat penting untuk kesuksesan bisnis. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan pentingnya kualitas layanan dan harga dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi niat beli ulang (Dewi dan Gustya, 2022). Secara khusus, kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan rental motor memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap citra perusahaan.

Saat ini, industri sewa menyewa motor rental telah terjadi di masyarakat. Tentunya hadirnya industri tersebut untuk membantu masyarakat yang memiliki keterbatasan dalam melakukan mobilitas. Bagi masyarakat yang tidak memiliki

kendaraan pribadi bisa menyewa motor rental yang digunakan untuk kebutuhan sehari-hari.

Auto Rental Motor Padang merupakan usaha yang bergerak dibidang jasa yaitu persewaan motor di Kota Padang. Bisnis ini tentunya memiliki strategi pemasaran tersendiri yang dinilai memiliki potensi bagi perkembangan usahanya. Perbedaan karakteristik dari bisnis barang dan jasa tentunya sangat mempengaruhi penetapan strategi pemasaran perusahaan. Pada perusahaan jasa output yang dihasilkan memiliki karakteristik berwujud, heterogenitas, tidak dapat dipisahkan dan tidak tahan lama.

Suatu perusahaan tentunya harus terus tumbuh di tengah persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha. Ketika terjadi penurunan pada pendapatan tentu mengindikasikan adanya suatu permasalahan. Berikut disajikan data penyewaan Auto Rental Motor Padang bulan Maret sampai Juni tahun 2024:

Tabel 1.1 Data Pendapatan Auto Rental Motor Padang Tahun 2024

Bulan	Pendapatan (Rp.)	Presentase
Januari	42.966.000	-
Februari	35.259.000	-17.94%
Maret	36.557.000	3.68%
April	29.910.000	-18.18%
Mei	29.059.000	-2.85%
Juni	23.319.500	-19.75%

Sumber: Laporan keuangan Auto Rental Motor Padang tahun (2024)

Berdasarkan data penyewaan pada Auto Rental Motor Padang diatas, diketahui bahwa terjadi penurunan pada jumlah pendapatan Auto Rental Motor Padang setiap bulannya. Hal tersebut dapat berdampak buruk bagi perkembangan sebuah perusahaan. Sebagai sebuah perusahaan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan, maka penting bagi Auto Rental Motor Padang untuk dapat meningkatkan jumlah konsumen yang melakukan penyewaan dan juga

mempertahankan pelanggan agar tetap melakukan penyewaan motor di Auto Rental Motor Padang.

Penurunan pendapatan tersebut membuat peneliti ingin mengetahui lebih mendalam tentang minat konsumen untuk menggunakan kembali jasa Auto Rental Motor Padang. Konsumen yang sebelumnya pernah menggunakan jasa rental motor tentunya akan menggunakan jasa yang sama apabila sesuai dengan ekspektasi mereka sebelumnya. Maka untuk mengetahui lebih jauh tentang minat beli ulang konsumen, peneliti melakukan survei awal terhadap konsumen yang pernah menggunakan layanan Auto Rental Motor Padang sebelumnya dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.2 Fenomena Minat Beli Ulang pada Auto Rental Motor Padang

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total Skor	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya akan terus menggunakan layanan dari perusahaan ini dibandingkan yang lain.	1	14	11	4	0	78	2.60
2	Saya akan selalu memprioritaskan layanan dari perusahaan ini untuk penggunaan di masa depan.	4	22	4	0	0	60	2.00
3	Saya akan terus menggunakan layanan dari perusahaan ini, meskipun merek lain lebih terkenal.	5	22	3	0	0	58	1.93
4	Saya akan tetap setia pada perusahaan ini tanpa memikirkan pesaing lainnya.	1	17	10	2	0	73	2.43
5	Jika ada kekurangan layanan perusahaan, saya tidak akan langsung beralih merek.	1	16	7	5	1	79	2.63
Rata-Rata								2.32
Tingkat Capaian Responden								46.40

Sumber : Survei Awal, (2024)

Berdasarkan hasil pra-survei minat beli ulang pada Auto Rental Motor Padang, terlihat bahwa rata-rata skor minat beli ulang pada seluruh pernyataan berkisar sekitar 2,00 hingga 2,63 dengan rata-rata keseluruhan sebesar 2,32 dari

skala Likert 1–5. Tingkat capaian responden hanya mencapai 46,40%, yang menunjukkan bahwa tingkat minat beli ulang pelanggan masih tergolong rendah atau berada di bawah rata-rata tingkat kepuasan yang ideal. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pelanggan belum memiliki minat beli ulang yang kuat terhadap Auto Rental Motor Padang dan masih mempertimbangkan opsi layanan dari pesaing lain.

Selain itu, respon yang rendah pada pernyataan seperti “Saya akan selalu memprioritaskan layanan dari perusahaan ini untuk penggunaan di masa depan” dan “Saya akan terus menggunakan layanan dari perusahaan ini, meskipun merek lain lebih terkenal” memperkuat adanya keraguan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Kondisi ini sangat terkait dengan permasalahan mendasar yang telah diidentifikasi, yaitu persepsi harga yang dirasa kurang kompetitif terutama untuk segmen motor premium, serta kualitas pelayanan yang belum optimal dari segi kecepatan, kenyamanan fasilitas, dan kondisi armada. Jawaban responden juga secara jelas menunjukkan kepuasan yang rendah pada layanan yang mereka terima.

Padahal realitanya, harga sewa di Auto Rental Motor Padang sangat bersaing dan bahkan ada unit yang memiliki harga rental lebih baik daripada kompetitor. Perbandingan ini dapat dilihat pada tabel di bawah

Tabel 1.3 Harga sewa Motor Auto Rental Motor Padang

Jenis Unit	Harga (Per Hari)	
	Auto Rental Motor Padang	Ayla Rental & Rajawali Rental
Nmax / PCX (155cc & 160cc)	150.000	165.000
New Vario 125 (125cc)	100.000	100.000
Honda Genio / Beat Street / New Beat (110cc)	90.000	90.000
Honda Beat	80.000	80.000
Suzuki Address / Vario (110cc)	70.000	70.000

Sumber : Hasil Observasi (2024)

Berdasarkan perbandingan kedua data tersebut dapat dilihat bahwa Auto Rental Padang memberikan harga yang bersaing dan bahkan untuk seri Nmax / PCX (155cc & 160cc) memiliki harga lebih murah. Bahkan unit lain seperti New Vario 125 (125cc), Honda Genio / Beat Street / New Beat (110cc), Honda Beat dan Suzuki Address / Vario (110cc) dapat dilihat bahwa Auto Rental Motor Padang memiliki tahun kendaraan lebih tinggi daripada kedua kompetitor. Hal ini menunjukkan bahwa Auto Rental Motor Padang jauh lebih unggul daripada kompetitor dalam soal harga yang dapat memberikan persepsi harga yang positif terhadap konsumen. Namun kelebihan ini tidak sejalan dengan data pendapatan Auto Rental Motor Padang Tahun yang menunjukkan penurunan pendapatan. Sehingga fenomena ini perlu di kaji lebih lanjut untuk mendapatkan temuan yang bisa menjelaskan keadaan tersebut.

Berdasarkan data di atas serta hasil observasi di Auto Rental Motor Padang, peneliti menemukan adanya permasalahan signifikan terkait persepsi harga dan kualitas pelayanan yang berdampak pada kepuasan konsumen serta minat beli ulang. Beberapa pelanggan mengeluhkan harga sewa motor tipe premium yang lebih tinggi dibanding rental pesaing, sehingga menimbulkan persepsi bahwa harga tidak sepadan dengan manfaat yang diterima. Dari sisi kualitas pelayanan, proses administrasi yang relatif lama dan kurang responsifnya staf saat jam sibuk menjadi keluhan umum, ditambah dengan kondisi fasilitas tambahan seperti helm dan mantel hujan yang kurang terawat dan armada motor yang beberapa unitnya kurang prima. Kombinasi faktor tersebut menurunkan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan, yang memengaruhi minat mereka untuk melakukan penyewaan ulang. Pelanggan yang merasa harga tinggi dengan pelayanan kurang memuaskan

cenderung mencari alternatif lain, yang sejalan dengan tren penurunan pendapatan Auto Rental Motor Padang. Oleh karena itu, permasalahan pada persepsi harga dan kualitas pelayanan tersebut menjadi hambatan utama yang harus diperbaiki untuk meningkatkan loyalitas dan minat beli ulang pelanggan.

Strategi kualitas pelayanan dan harga menjadi salah satu yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan, karena setiap keputusan yang diambil akan mengakibatkan perbedaan tingkat minat beli ulang konsumen. Pentingnya kualitas pelayanan bagi penyedia jasa rental motor merupakan salah satu faktor yang tidak dapat diabaikan begitu saja (Laksono, 2024).

Salah satu strategi yang ditempuh Auto Rental Motor Padang ialah dengan peningkatan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan dengan melayani konsumen secara baik sesuai dengan kebutuhan. Menurut Adisaputro (2010) menyatakan bahwa, konsumen membentuk harapan terhadap pelayanan dari suatu jasa berdasarkan pengalaman waktu yang lalu dari pengaruh kekuatan getok-tular (*word of mouth*), dan dari informasi iklan yang diperoleh. Pada dasarnya konsumen mencoba untuk membandingkan antara “pelayanan yang dipersiapkan” atau “the perceived service” (pelayanan yang diperoleh juga disebut *the out come*) dengan pelayanan yang diharapkan (*the expected service*)”.

Dalam penelitiannya, Al-Tit (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah hasil dari pelayanan yang akan didapatkan oleh konsumen dan layanan yang diberikan untuk konsumen. Kualitas pelayanan adalah salah satu hal yang harus diperhatikan karena dengan kualitas pelayanan konsumen akan merasa nyaman ketika karyawan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Menurut Siaputra (2024) kualitas pelayanan adalah suatu investasi bagi perusahaan, karena

perusahaan mendapatkan sebuah keuntungan melalui peningkatan kepuasan konsumen dan dapat menjadikan kualitas layanan sebagai kunci untuk bersaing dengan kompetitornya, dengan cara meningkatkan produk dan kualitas layanan yang dimiliki oleh perusahaan. Rantung dan Harianto (2024) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif sehingga mampu meningkatkan minat pembelian ulang secara signifikan.

Hal berikutnya yang merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang dari konsumen yaitu harga. Menurut Keller dan Kotler (2012), persepsi harga penjualan merupakan salah satu bentuk usaha pemasaran yang memiliki tujuan yaitu menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen untuk lebih banyak membeli, membuat konsumen untuk membeli kembali dan dapat bersaing dengan perusahaan lain. Oleh karena itu persepsi harga adalah suatu hal yang sangat perlu dilakukan untuk meningkatkan volume pembelian dan minat beli ulang pada suatu perusahaan.

Harga adalah angka yang dapat digunakan sebagai standar dan kontras dengan setara produk atau layanan dalam hal uang atau barang lainnya Tjiptono (2017). Penelitian mengenai pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang yang dilakukan oleh Adinata dan Yasa (2018) hasil penelitiannya menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali di situs Lazada. Penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Budi Prasetyo dan Prihatiningtyas (2022) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada situs belanja online Shopee.co.id (studi kasus pada pengguna situs belanja online Shopee.co.id di Kabupaten Bandung Barat).

Hal berikutnya yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang produk atau jasa yaitu kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini peneliti ingin melihat pengaruh mediasi dari kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kekecewaan yang dirasakan seseorang berdasarkan perbandingan antara kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan atau ekspektasi yang dimilikinya (Irwanto dan Subroto, 2022). Menurut Aprilia dan Andarini (2023) minat beli ulang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan konsumen. Kemudian Meftahudin dan Trihudyatmanto (2023) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap pembelian ulang, hal ini menunjukkan dengan konsumen merasa puas dengan produk tersebut maka mampu menciptakan adanya pembelian ulang (Irwanto dan Subroto, 2022). Penelitian Adi et al. (2022) juga mengatakan hal yang serupa.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu acuan bagi konsumen untuk mengukur tingkat kepuasannya karena konsumen akan merasa nyaman dan berkesan ketika mendapat pelayanan yang baik dari karyawan. Menurut Tjiptono (2017), kualitas layanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar harapan konsumen dapat tercapai. Kualitas layanan berkaitan dengan kemampuan suatu perusahaan atau organisasi untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen dengan cara yang efektif, efisien, dan memuaskan kebutuhan. Adanya kualitas layanan yang bertaraf tinggi, maka dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa depan (Putro, 2014).

Menurut Hidayat (2020), kualitas layanan memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik meningkatkan minat beli ulang konsumen. Berikutnya, menurut Munte dan Polewangi (2022), persepsi harga merupakan alat utama dalam pemasaran produk atau jasa kepada konsumen baru atau konsumen lama. Irawan dan Sunarto (2015), Tanjung dan Setiomuliono (2016) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan, dan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya dengan data yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.4 Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Sebelumnya

Variabel dan Objek	Rantung dan Harianto (2024)	Prasetyo dan Prihatiningtyas (2022)	Adinata dan Yasa (2018)	Meftahudin dan Trihudiyatmanto (2023)	Penelitian ini (2024)
Variabel bebas	Kepercayaan, kualitas pelayanan	Kepercayaan Konsumen, Persepsi Harga	Kepercayaan, Persepsi harga, Sikap	Kualitas produk	Kualitas pelayanan, Harga
Variabel mediasi	Kepuasan konsumen			Kepuasan konsumen	Kepuasan konsumen
Variabel moderasi					
Variabel terikat	Minat beli ulang	Minat Beli Ulang	Niat Beli Kembali	Minat beli ulang	Minat beli ulang
Responden	Konsumen SPBU Galangan Kapal Makassar	Pengguna situs belanja online Shopee.co.id di Kabupaten Bandung Barat	Masyarakat yang berdomisili dikota Denpasar	Pengguna Scarlett	Konsumen Rental Motor
Objek	SPBU	Perusahaan	Perusahaan	Perusahaan	Perusahaan
URL	https://doi.org/10.56672/syirka.v3i3.274	https://45.118.112.109/ojspasim/index.php/bistek/article/view/289	https://dx.doi.org/10.24843/EJMU.NUD.2018.v07.i08.p05	https://doi.org/10.30738/ed_en.v6i2.3621	-

Sumber : Dikumpulkan oleh Penulis (2024)

Data pada tabel 1.4 memperlihatkan sejumlah persamaan dan perbedaan dengan beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang. Dari sisi variabel bebas, penelitian ini

menggunakan dua variabel utama, yaitu kualitas pelayanan dan harga. Fokus ini memiliki kesamaan dengan penelitian Rantung dan Harianto (2024) yang juga menyoroti kualitas pelayanan sebagai faktor penting, serta Prasetyo dan Prihatiningtyas (2022) yang mengkaji persepsi harga. Selain itu, Adinata dan Yasa (2018) turut meneliti persepsi harga, meskipun mereka menambahkan kepercayaan dan sikap sebagai variabel bebas lainnya. Sementara itu, Meftahudin dan Trihudyatmanto (2023) berbeda karena hanya menitikberatkan pada kualitas produk sebagai variabel bebas. Perbedaan mencolok terlihat dari jumlah variabel bebas yang digunakan. Penelitian ini bersifat lebih sederhana dibandingkan dengan penelitian Adinata dan Yasa (2018) yang menggabungkan tiga variabel bebas sekaligus.

Dari sisi variabel mediasi, penelitian ini memiliki kesamaan dengan Rantung dan Harianto (2024) serta Meftahudin dan Trihudyatmanto (2023), yaitu sama-sama menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dianggap sebagai jalur penting dalam membentuk minat beli ulang. Sebaliknya, penelitian Adinata dan Yasa (2018) serta Prasetyo dan Prihatiningtyas (2022) tidak menggunakan variabel mediasi, sehingga alur pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat langsung. Kesamaan lainnya yakni kelima penelitian tidak ada satupun yang menggunakan variabel moderasi.

Jika dilihat dari variabel terikatnya, seluruh penelitian memiliki kesamaan, yaitu sama-sama menggunakan minat beli ulang atau niat beli kembali sebagai variabel yang diukur. Ini menunjukkan adanya tren dalam penelitian perilaku konsumen yang memfokuskan pada upaya mempertahankan pelanggan. Perbedaan

lebih lanjut terlihat dari jenis responden dan objek penelitian. Penelitian ini secara khusus melibatkan konsumen jasa rental motor sebagai responden, berbeda dengan Rantung dan Harianto (2024) yang meneliti konsumen SPBU, Prasetyo dan Prihatiningtyas (2022) yang meneliti pengguna *e-commerce Shopee*, Adinata dan Yasa (2018) yang meneliti masyarakat Kota Denpasar, serta Meftahudin dan Trihudiyatmanto (2023) yang meneliti pengguna produk Scarlett. Dari sisi objek, seluruh penelitian mengambil konteks perusahaan atau lembaga usaha, meskipun jenisnya beragam mulai dari layanan publik, *e-commerce*, produk kecantikan, hingga jasa transportasi. Perbedaan konteks ini tentu memberikan nuansa yang berbeda dalam hal ekspektasi, persepsi, dan pola keputusan konsumen terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi (Studi Kasus: Auto Rental Motor Padang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang?
6. Apakah kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan

minat beli ulang?

7. Apakah kepuasan konsumen memediasi hubungan antara harga dan minat beli ulang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.
2. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli ulang.
3. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
5. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.
6. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen memediasi kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.
7. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen memediasi harga terhadap minat beli ulang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori mengenai minat sewa ulang pada jasa sewa motor, khususnya dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

konsumen untuk menyewa ulang. Dengan mempelajari hubungan antara kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap minat sewa ulang, penelitian ini dapat memperkaya pemahaman mengenai peran kepuasan konsumen sebagai mediator dan memberikan wawasan baru bagi pengembangan teori perilaku konsumen dalam konteks jasa sewa motor.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis bagi pihak jasa sewa motor dengan memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat sewa ulang konsumen, sehingga dapat menjadi dasar untuk penyempurnaan kualitas pelayanan, strategi harga, dan pengalaman pengguna. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya terkait minat sewa ulang, serta membantu pihak jasa memahami bagaimana kepuasan konsumen memediasi minat sewa ulang, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan kinerja bisnis secara keseluruhan.