

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI
ULANG**

(Studi Pada Pengguna XL Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**ANDIKA PRIMANDESERA
NIM. 12010113120034**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2018**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Andika Primandesera

Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120034

Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi Pada Pengguna XL di Semarang)**

Dosen Pembimbing : I Made Sukresna, SE., M.Si., Ph. D.

Semarang, 27 Februari 2018

Dosen Pembimbing

(I Made Sukresna, SE., M.Si., Ph. D.)

NIP. 19750125 200012 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Andika Primandesera
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120034
Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi Pada Pengguna XL di Semarang)**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal

Tim penguji

1. I Made Sukresna, SE., M.Si., Ph.D. (.....)
2. Idris, SE., M.Si (.....)
3. Imroatul Khasanah, SE., M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Andika Primandesera menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi Pada Pengguna XL di Semarang)”**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima

Semarang, 27 Februari 2018

Yang membuat pernyataan,

(Andika Primandesera)

NIM : 12010113120034

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

مَنْ جَبَّ وَجَبَّ

“Barang siapa yang bersungguh-sungguh, maka akan mendapatkannya”

Skripsi ini dipersembahkan untuk

Kedua orang tua dan adik yang sangat penulis sayangi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pada konsumen XL. Hal ini dikarenakan menurunnya jumlah pelanggan XL dan adanya beberapa komplain. Faktor-faktor yang digunakan di dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, persepsi harga, kepercayaan, persepsi nilai dan minat beli ulang.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna provider XL di Semarang. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 140 responden. Penelitian ini memiliki 4 hipotesis dan menggunakan alat analisis SPSS dan SEM.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai, persepsi harga berpengaruh positif terhadap persepsi nilai, kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai dan persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepercayaan, Persepsi Nilai, Minat Beli Ulang

ABSTRACT

This study aims to analyze repurchase intention level of XL through service quality, perceived price and trust. This study considered by the decreased of the number of the customers and some complaints from the customers.

Population of this study is all of XL's customers at Semarang. This study using purposive sampling for all 140 samples. This study has 4 hypotheses and analyzed by using SPSS and SEM.

The results of this study show that service quality has positive influence on perceived value, perceived price has positive influence on perceived value, trust has positive influence on perceived value and perceived value has positive influence on purchase intention

Key Words : Service Quality, Perceived Price, Trust, Perceived Value, Repurchase Intention

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi Pada Pengguna Provider XL Semarang)”** dengan baik. Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik moril maupun spiritual maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua dan adik yang sangat penulis sayangi, Bapak Eddy Sugiarto, Ibu Sumiani dan Adik Ayu yang selalu mendukung dan memanjatkan doa untuk penulis dari awal perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Suharnomo, S.E, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E., selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Bapak I Made Sukresna, S.E., M.Si., Ph. D., selaku dosen pembimbing yang memberikan waktu, masukan, bantuan, semangat dan juga selalu sabar untuk membimbing penulis saat proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, S.E., M.T., selaku dosen wali penulis selama menempuh perkuliahan di Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis.
7. Bapak dan Ibu Karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama perkuliahan.
8. Para responden yang telah bersedia mengisi kuesioner pada penelitian ini.

9. Keluarga kedua di Semarang, Fafa, Eki, Rendi, Adhit, Bagas, Aghib, Ivant, Ponco, Vian, Arsan, Kiadi, Jalu, Ipeh, Clara, Fira, Desti, Loli, Fadli, Umar, Samson, Intan, Ikka, Levina, Jete dan Alwan atas pengalaman, kenangan, canda tawa dan kebersamaan dalam suka maupun duka selama masa perkuliahan.
10. Teman-teman bimbingan Pak Kadek, khususnya Aiman dan Aufar atas bantuannya untuk penulis saat menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman Manajemen S1 angkatan 2013 yang tidak dapat disebutkan satu-persatu atas bantuannya selama masa perkuliahan.
12. Teman-teman EECC yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan penulis kebersamaan dan pengalaman yang berharga.
13. Semua pihak yang secara tidak langsung ikut terlibat di dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari di dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun akan sangat dibutuhkan bagi penelitian ini dan selanjutnya. Penulis pun berharap skripsi ini akan bermanfaat bagi para pembacanya.

Semarang, 27 Februari 2018

Penulis,

Andika Primandesera

12010113120034

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II.....	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Minat Beli	12
2.1.2 Persepsi Nilai	13
2.1.3 Kepercayaan.....	14
2.1.4 Persepsi Harga	16
2.1.5 Kualitas Pelayanan.....	17
2.2 Hubungan Antar Variabel	17
2.2.1 Hubungan Antara Persepsi Nilai dengan Minat Beli.....	17
2.2.2 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai	18
2.2.3 Hubungan Antara Persepsi Harga dan Persepsi Nilai.....	19
2.2.4 Hubungan Antara Kepercayaan dan Persepsi Nilai.....	19

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	20
BAB III	21
3.1 Variabel Penelitian	21
3.2 Definisi Operasional.....	22
3.2 Populasi dan Sampel	24
3.2.1 Populasi.....	24
3.2.2 Sampel	24
3.3 Jenis dan Sumber Data	25
3.4 Metode Pengumpulan Data	26
3.5 Metode Analisis.....	27
3.5.1 Analisis Univariat	27
3.5.2 Analisis Multivariat	28
BAB IV	35
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	35
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	35
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	35
4.1.3 Profil Responden.....	36
4.2 Analisis Univariat.....	39
4.2.1 Analisis Faktor	39
4.2.2 Uji Validitas	44
4.2.3 Uji Reliabilitas	45
4.2.4 Uji Normalitas.....	46
4.2.5 Uji Outlier.....	47
4.3 Analisis Multivariat.....	49
4.3.1 Pengembangan Model Teoritis	49
4.3.2 Pengembangan Diagram Alur (<i>Path Diagram</i>).....	49
4.3.3 Konversi Diagram Alur Ke dalam persamaan.....	51
4.3.4 Memilih Matriks Input dan Estimasi Model.....	52
4.3.5 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	52
4.3.6 Uji Struktural	66
4.3.7 Uji Hipotesis	74

4.3.8 Uji <i>Direct Effect</i> , <i>Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i>	77
4.4 Pembahasan	79
4.4.1 H ₁ : Kualitas Pelayanan Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Persepsi Nilai	80
4.4.2 H ₂ : Persepsi Harga Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Persepsi Nilai	80
4.4.3 H ₃ : Kepercayaan Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Persepsi Nilai	81
4.4.4 H ₄ : Persepsi Nilai Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Minat Beli	82
BAB V	83
PENUTUP	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Implikasi Teoritis	84
5.3 Implikasi Manajerial	85
5.4 Keterbatasan Penelitian	86
5.5 Saran untuk Penelitian Mendatang	87
Daftar Pustaka	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Perbandingan Telepon Seluler dan Populasi di Indonesia.....	1
Tabel 1.2 Data Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia.....	2
Tabel 1.3 Data Perangkat Untuk Mengakses Internet di Indonesia	3
Tabel 1.4 Daftar paket XL.....	4
Tabel 1.5 Jumlah Pelanggan XL	5
Tabel 1.6 Daftar Keluhan Pengguna XL.....	6
Tabel 1.7 Alasan Menggunakan Operator Penyedia Internet Mobile.....	7
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	36
Tabel 4.2 Usia Responden.....	37
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	38
Tabel 4.4 Pengeluaran Responden.....	38
Tabel 4.5 KMO dan <i>Bartlett's Test</i>	39
Tabel 4.6 <i>Total Variance Explained</i>	40
Tabel 4.7 <i>Rotated Component Matrix</i>	41
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4.10 Uji Normalitas.....	47
Tabel 4.11 Identifikasi <i>Univariate Outlier</i>	48
Tabel 4.12 Persamaan <i>Measurement Model</i>	51
Tabel 4.13 Kriteria Goodness-of-Fit Konstruksi Kualitas Pelayanan.....	53
Tabel 4.14 <i>Regression Weights</i> CFA Kualitas Pelayanan.....	54
Tabel 4.15 Kriteria Goodness-of-Fit Konstruksi Persepsi Harga.....	55

Tabel 4.16 <i>Regression Weights</i> CFA Persepsi Harga.....	56
Tabel 4.17 Kriteria Goodness-of-Fit Konstruk Kepercayaan.....	57
Tabel 4.18 <i>Regression Weights</i> CFA Kepercayaan.....	57
Tabel 4.19 Kriteria Goodness-of-Fit Konstruk Persepsi Nilai.....	58
Tabel 4.20 <i>Regression Weights</i> CFA Persepsi Nilai.....	59
Tabel 4.21 Kriteria Goodness-of-Fit Konstruk Minat Beli.....	60
Tabel 4.22 <i>Regression Weights</i> CFA Minat Beli.....	61
Tabel 4.23 <i>Regression Weights</i> CFA Variabel Eksogen.....	62
Tabel 4.24 <i>Regression Weights</i> CFA Variabel Eksogen.....	63
Tabel 4.25 <i>Regression Weights</i> CFA Variabel Eksogen.....	64
Tabel 4.26 <i>Regression Weights</i> CFA Variabel Endogen.....	65
Tabel 4.27 Hasil Uji Fit Full Model.....	66
Tabel 4.28 <i>Regression Weights CFA Full Model SEM</i>	67
Tabel 4.29 Hasil Jarak Mahalanobis.....	69
Tabel 4.30 Hasil Uji Normalitas.....	70
Tabel 4.31 <i>Standardized Residual Covariance</i> Variabel.....	71
Tabel 4.32 Perhitungan Nilai <i>Variance Extracted</i> dan <i>Construct Reliability</i>	72
Tabel 4.33 <i>Standardized Regression Weight</i> Variabel.....	73
Tabel 4.34 Uji Hipotesis.....	75
Tabel 4.35 Nilai <i>Direct Effect</i>	77
Tabel 4.36 Nilai <i>Indirect Effect</i>	78
Tabel 4.37 Nilai <i>Total Effect</i>	78
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis.....	85

Tabel 5.2 Implikasi Manajerial.....	86
-------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pelanggan Operator Seluler di Indonesia Tahun 2016.....	5
Gambar 4.1 Diagram Alur.....	50
Gambar 4.2 <i>Sample Covariances – Estimate</i>	52
Gambar 4.3 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Kualitas Pelayanan.....	53
Gambar 4.4 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Persepsi Harga.....	55
Gambar 4.5 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Kepercayaan.....	56
Gambar 4.6 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Persepsi Nilai.....	58
Gambar 4.7 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Minat Beli.....	60
Gambar 4.8 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen.....	62
Gambar 4.9 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen	64
Gambar 4.10 Full Model SEM.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A Data Kuesioner.....	91
LAMPIRAN B Daftar Jawaban Responden dan Pertanyaan Terbuka.....	97
LAMPIRAN C Analisis Univariat dengan SPSS.....	112
LAMPIRAN D Analisis SEM Variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepercayaan, Persepsi Nilai dan Minat Beli.....	121
LAMPIRAN E Analisis SEM Full Model.....	132

BAB I

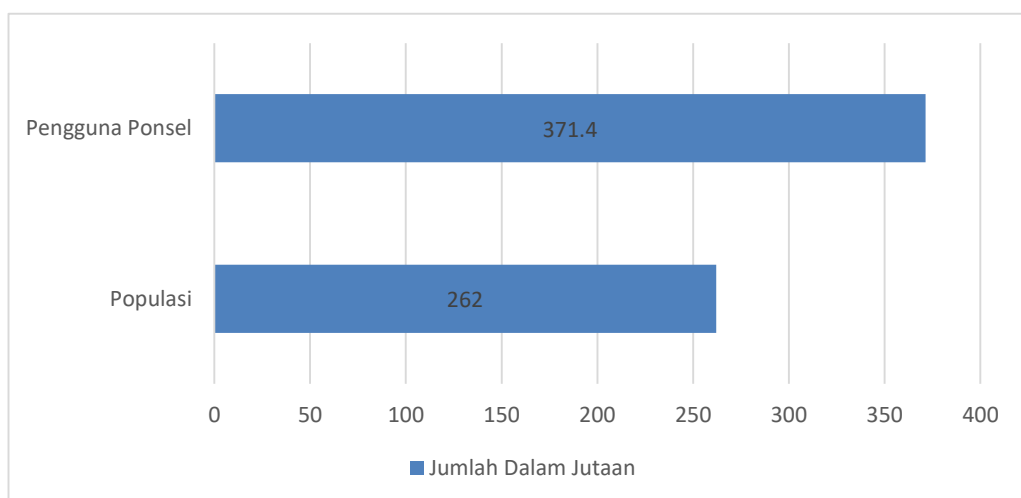
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman yang modern ini, perkembangan teknologi sangatlah pesat. Salah satu teknologi yang berkembang sangat pesat adalah teknologi informasi dan komunikasi. Ada banyak sekali ragam teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang saat ini, salah satunya adalah telepon seluler.

Telepon seluler merupakan benda yang sangat penting dan menjadi kebutuhan sehari-hari untuk hampir setiap orang. Bahkan, tidak sedikit orang-orang yang memiliki lebih dari satu telepon seluler demi memenuhi kebutuhan mereka yang beragam. Hal ini dapat terlihat dari data pengguna ponsel yang dilansir dari databoks.katadata.co.id.

Tabel 1.1
Data Perbandingan Telepon Seluler dan Populasi di Indonesia Tahun 2017



Sumber : katadata.co.id

Pada tabel tersebut terlihat bahwa pengguna ponsel yang terdaftar berjumlah 371.4 juta yang mana lebih banyak dari populasi di Indonesia yang berjumlah 262 juta. Perkembangan teknologi yang sangat pesat juga membuat penggunaan *smartphone* di Indonesia meningkat. Dari data yang dilansir oleh katadata.co.id menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia dari tahun 2013-2017.

Tabel 1.2
Data Pengguna *Smartphone* di Indonesia Tahun 2013-2017

Tahun	Jumlah Pengguna (juta)
2013	27,4
2014	38,3
2015	52,2
2016	69,4
2017	86,6

Sumber : Katadata.co.id

Adanya peningkatan pengguna *smartphone*, diiringi juga dengan penggunaan internet pada *smartphone* di Indonesia yang semakin banyak. Selain mendapatkan kemudahan dalam mengakses internet, mobilitas yang tinggi dari para pengguna internet juga merupakan salah satu alasan mengapa banyak diantara mereka menggunakan *smartphone* sebagai perangkat yang mereka gunakan.

Tabel 1.3
Data Perangkat Untuk Mengakses Internet di Indonesia Tahun 2017

Perangkat untuk mengakses internet	Jumlah Pengguna dalam %
Komputer/ Laptop dan <i>Smartphone</i> / Tablet	39,28
<i>Smartphone</i> / Tablet pribadi	44,16
Komputer saja	4,49
Lainnya	12,07

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Hal ini merupakan peluang yang sangat besar bagi penyedia jasa layanan komunikasi seperti XL. XL atau PT XL Axiata Tbk, resmi beroperasi di sektor telekomunikasi setelah mendapatkan izin operasi GSM 900 pada tanggal 8 Oktober 1996. Dengan demikian, PT XL Axiata Tbk menjadi perusahaan swasta pertama yang menyediakan layanan telepon seluler di Indonesia (www.xl.co.id). Semenjak kemunculannya untuk pertama kali di Indonesia, XL sudah mengeluarkan berbagai rangkaian produk untuk para konsumen di Indonesia, baik itu untuk personal maupun untuk perusahaan. Pada produk yang ditujukan untuk perorangan, XL sendiri menyediakan layanan prabayar dan pasca-bayar atau lebih dikenal dengan XL Prioritas. Untuk layanan prabayar, XL menyediakan berbagai pilihan paket yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing konsumennya.

Tabel 1.4
Daftar paket XL

No	Nama Paket	Deskripsi Layanan Paket
1	Xtra combo	Youtube tanpa kuota dan gratis melakukan panggilan ke semua operator
2	Hotrod 24 jam	Internet cepat 4G sepanjang hari
3	Super ngebut	Kuota besar di waktu tertentu
4	Xtra bicara	Menelepon sepuasnya dan berinternet sepanjang hari
5	XL pass	Solusi praktis komunikasi di luar negeri
6	Paket haji	Untuk komunikasi mudah dan hemat di tanah suci
7	XL roaming combo	Komunikasi dengan biaya <i>roaming</i> yang lebih murah

Sumber : www.xl.co.id

Meskipun telah beroperasi sejak lama dan memiliki beragam produk, hal ini tidak serta merta membuat XL dapat mempertahankan para konsumennya. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengguna provider XL yang menurun dalam kurun waktu 2013 sampai 2015 dan hanya mengalami sedikit peningkatan jumlah pelanggan pada tahun 2016.

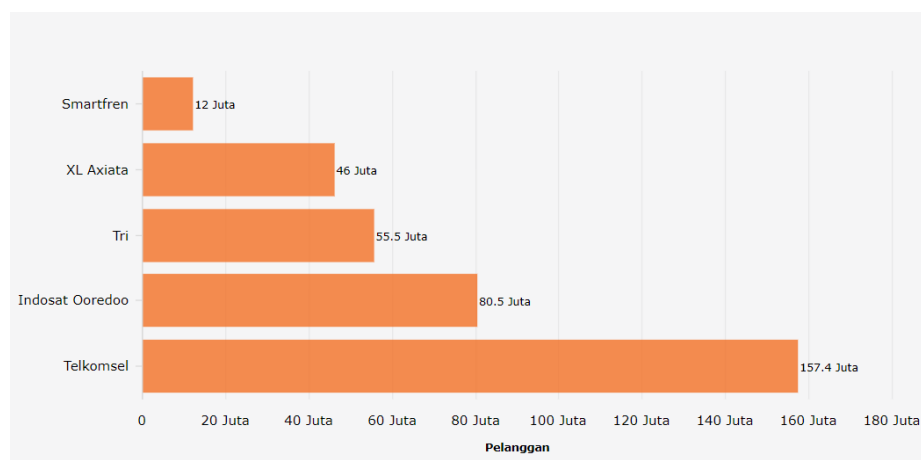
Tabel 1.5
Jumlah Pelanggan XL Tahun 2013 – 2016

Tahun	Jumlah Pelanggan (dalam ribuan)
2013	60.549
2014	59.643
2015	42.100
2016	46.474

Sumber : Laporan tahunan XL

Xlpun juga mengalami kesulitan untuk memenangkan persaingan dengan operator seluler yang lain. Menurut data yang dilansir oleh katadata.co.id, XL menduduki peringkat keempat jumlah pelanggan operator seluler terbanyak di Indonesia dengan hanya memiliki jumlah pelanggan sebanyak 46 juta pelanggan. Jumlah ini kalah jauh dengan Telkomsel yang menduduki peringkat pertama dengan jumlah pelanggan sebanyak 157,4 juta pelanggan dan Indosat pada peringkat kedua sebanyak 80,5 juta pelanggan.

Gambar 1.1
Jumlah Pelanggan Operator Seluler di Indonesia Tahun 2016



Sumber : katadata.co.id

Penelitian dilakukan wawancara langsung kepada 10 orang pengguna provider XL untuk mendapatkan informasi mengenai keluhan apa saja yang pernah dialami selama menggunakan provider XL.

Tabel 1.6
Daftar Keluhan Pengguna XL

Narasumber	Keluhan
1	Kecepatan internet menurun saat hujan
2	Sinyal kurang kuat dan harga paket relatif mahal
3	Harga paket mahal
4	Tarif telpon dan SMS mahal dan masa tenggang pulsa sebentar
5	Kecepatan internet cenderung lambat dan tarif paket dan telpon cukup mahal
6	Jarigan sinyal kurang kuat di tempat-tempat terpencil
7	Pilihan paket sering berganti dan harganya menjadi mahal
8	Harga paket cukup mahal dan kualitas sinyal berkurang saat cuaca buruk dan di tempat terpencil
9	Jarigan sinyal kurang kuat di tempat-tempat terpencil
10	Koneksi internet pernah mati

Sumber : Hasil wawancara yang diolah sendiri, 2018

Dari hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa keluhan yang sering dialami para pelanggan XL adalah jaringan sinyal yang kurang kuat terutama saat hujan dan di tempat terpencil dan jenis paket internet yang sering berganti dan bertambah mahal.

Padahal, menurut hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII), sinyal yang kuat merupakan alasan terbanyak para konsumen memilih untuk menggunakan suatu operator, yaitu sebanyak 59,7 orang.

Lalu, sebanyak 33,8 juta orang memilih menggunakan suatu operator dikarenakan operator tersebut memiliki harga yang terjangkau. Selanjutnya, 10,4 juta orang memilih karena sedang berhemat dana 8,2 juta orang memilih karena operator tersebut memberikan banyak bonus.

Tabel 1.7
Alasan Menggunakan Operator Penyedia Internet Mobile Tahun 2016

Alasan menggunakan operator tertentu	Jumlah dalam jutaan
Sinyal kuat	59,7
Harga terjangkau	33,8
Berhemat	10,4
Banyak bonus	8,2

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Untuk meningkatkan jumlah pelanggannya, XL harus meningkatkan Minat beli ulang dari para konsumennya. Minat beli ulang menurut Cronin *et al* (1992) adalah perilaku konsumen yang disebabkan oleh tanggapan positif akan kualitas suatu produk dan jasa, sehingga memiliki niat untuk mengonsumsi kembali produk tersebut.

Ada berbagai hal yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Salah satunya adalah persepsi nilai. Persepsi nilai adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kegunaan barang atau jasa berdasarkan penilaian yang didapat (Zeithaml dan Bitner, 1996). Menurut Kuo (2009), persepsi nilai memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang.

Untuk membangun persepsi nilai yang baik, banyak cara yang bisa dilakukan. Memberikan kualitas pelayanan yang baik adalah salah satunya.

Kualitas pelayanan adalah selisih antara ekspektasi konsumen terhadap sebuah layanan dan pelayanan yang mereka rasakan. Menurut Gumussoy (2016) kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap persepsi nilai. Gumussoy juga menambahkan, untuk mencapai tingkat kualitas pelayanan yang diinginkan, manajer harus harus mengawasi pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Selain kualitas pelayanan, persepsi harga juga memberikan pengaruh yang positif terhadap persepsi nilai (Lien *et al*, 2015). Banyak konsumen yang menilai sebuah produk berdasarkan harganya (Lloyd dan Luk, 2010). Menurut William J. S (1998) harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa.

Kepercayaan juga menjadi salah satu kunci penting dalam membangun persepsi nilai yang baik. Kepercayaan adalah keyakinan terhadap produsen akan memenuhi transaksi sesuai dengan kesepakatan dengan konsumen (Kim *et al*, 2007). Menurut Bonson (2015), kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai.

Maka dari itu, sesuai dengan uraian di atas, penelitian ini akan membahas mengenai **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG.**

1.2 Rumusan Masalah

Meningkatnya pengguna *smartphone* dan tingginya pengguna internet yang menggunakan perangkat *mobile* di Indonesia, tidak serta merta membuat jumlah pelanggan XL naik. Pada tahun 2013 - 2015, XL mengalami penurunan jumlah pelanggan dan sedikit meningkat pada tahun 2016 dan hanya menduduki peringkat keempat untuk jumlah pengguna operator seluler terbanyak di Indonesia. Adapun masalah penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan minat beli ulang provider XL dengan mempertimbangkan variabel persepsi nilai, kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepercayaan. Maka dari itu, dapat disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap persepsi nilai provider XL ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap persepsi nilai provider XL ?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap persepsi nilai provider XL ?
4. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap minat beli ulang provider XL

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap persepsi nilai provider XL
2. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap persepsi nilai provider XL
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap persepsi nilai provider XL

4. Menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap minat beli ulang provider XL

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada provider XL yang nantinya bisa digunakan untuk menetapkan strategi-strategi perusahaan.

2. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang nantinya bisa dijadikan referensi tambahan untuk penelitian-penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan minat beli ulang konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I akan dijelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab II berisikan landasan teori mengenai kualitas pelayanan, persepsi harga, kepercayaan, persepsi nilai dan minat beli. Dilanjutkan dengan penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Di dalam bab III dibahas tentang variabel-variabel penelitian dan definisi operasionalnya, populasi, sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode dalam menganalisis data.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Bab ini akan mengurai tentang deskripsi objek penelitian, analisis data dan interpretasi data.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir ini akan berisi tentang kesimpulan dari penelitian ini, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.