

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Keunggulan suatu produk atau jasa terletak pada keunikan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Apakah sudah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Dengan demikian pelayanan membutuhkan komitmen dari perusahaan untuk menyediakan pelayanan yang maksimal kepada konsumen. Pelayanan adalah kegiatan atau urutan yang terjadi dalam interaksi langsung dengan yang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan menurut (Fandy, 2016) adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi yang biasa disebut dengan model Serqual. Kelima dimensi tersebut menurut (Fandy, 2016) adalah:

- a. Reliability (keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- b) Responsiveness (ketanggapan) yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.
- c) Assurance (jaminan) meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan kepada perusahaan.

- d) Tangibles (bukti langsung) yaitu meliputi fasilitas fisik, seperti tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan atau perlengkapan, harga, penampilan personal dan material tertulis.
- e) Empathy (empati) yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Purboyo et al., 2021) kualitas produk (product quality) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Dalam hal ini disebutkan juga 2 faktor yang membentuk kualitas suatu produk. Pertama, produk harus mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya; tidak perlu melebihi. Sesuai karena sebenarnya istilah baik dan buruk atau jelek untuk mengukur kualitas suatu produk kurang tepat. Lebih tepat jika digunakan istilah benar dan salah, atau sesuai dan tidak sesuai. Kedua, konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (performance expectation). Harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen (actual performance) sebenarnya merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk adalah ukuran evaluasi konsumen terhadap suatu produk yang menggambarkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen atas kualitas produk yang dirasakan. Menurut Kotler dan Keller (2009:8-10) dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a. Bentuk (form), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

- b. Fitur (features), meliputi aspek-aspek keunikan, karakteristik, layanan khusus, ragam keuntungan yang diintegrasikan didalam suatu produk yang ditunjukkan kepada pelanggan.
- c. Kualitas kinerja (performance quality); adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting ketika perusahaan menawarkan kualitas yang lebih tinggi dengan uang (harga) yang lebih rendah
- d. Kualitas kesesuaian (conformance quality), yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dengan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- e. Ketahanan (durability), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- f. Keandalan (reliability), adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
- g. Kemudahan perbaikan (repairability), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
- h. Gaya (style), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. Gaya adalah kelebihan dalam menciptakan perbedaan yang sulit ditiru.
- i. Desain (design), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atas jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:315) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi. Harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Selain itu, menurut Kasmir (209:175) harga

merupakan sejumlah nilai dalam mata uang, yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang dan jasa yang ditawarkan.

a. Peran Harga

Menurut Tjiptono (2008:152) harga memiliki 2 peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

1) Peranan dari alokasi harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas yang tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

2) Peranan Informasi dari harga

Fungsi harga dalam 'mendidik' mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:76-77) dalam penetapan harga harus menyesuaikan dengan tujuan perusahaan. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Terdapat 5 tujuan utama penentuan harga sebagai berikut:

1) Kemampuan Bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek; dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2) Memaksimalkan laba

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang

berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang memaksimalkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

3) Memaksimalkan pangsa pasar

Penetapan harga terendah, dengan asumsi bahwa pasar sensitive terhadap harga. Perusahaan percaya bahwa dengan strategi ini volume penjualan semakin tinggi, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi sehingga pangsa pasar akan semakin besar.

4) Memaksimalkan market skimming

Penetapan harga untuk memaksimalkan market skimming dilakukan perusahaan ketika mengeluarkan produk baru di pasar dengan harga tinggi sehingga jumlah pendapatan maksimum, pelan-pelan harga turun seiring waktu. Market skimming akan masuk akal dalam kondisi berikut

- a) Terdapat cukup banyak pembeli yang memiliki permintaan saat ini yang tinggi.
- b) Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- c) Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
- d) Harga yang tinggi mengomunikasikan citra produk yang unggul.

5) Kepemimpin Kualitas Produk

Perusahaan mungkin berusaha menjadi pemimpin kualitas produk di pasar. Produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang tinggi juga.

Indikator Harga

Menurut Kotler (2008:345) terdapat 6 indikator yang mencirikan harga antara lain:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangann sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

3. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

Harga yang ditetapkan dan diperkirakan akan mempengaruhi daya beli konsumen.

6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan yang negatif yang artinya konsumen tidak memutuskan untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika harga sesuai dengan kualitas, dan konsumen mendapatkan manfaat setelah mengonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan yang positif yaitu melakukan pembelian

2.1.4 Minat Beli Ulang

Minat beli ulang (repeat purchase) menurut Peter/Olsen (2017) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulan, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat ia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2016) perilaku beli ulang itu sangat berhubungan dengan konsep dari brand loyalty, dimana kebanyakan perusahaan mendukung karena hal ini memiliki kontribusi yang besar untuk kestabilan yang baik di dalam marketplace.

Menurut Kotler (2017:145), ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, psikologis, pribadi dan social. Masing-masing faktor tersebut terdiri dari unsur-unsur yang lebih kecil yang membentuk satu kesatuan tentang bagaimana manusia berperilaku dalam kehidupan ekonominya.

a. Faktor Psikologis

1) Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, mengantuk dan hal lain yang bersifat psikogenis, yaitu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki, sebagian besar kebutuhan psikogenis tidak cukup kuat untuk

memotivasi orang agar bertindak dengan segera suatu kebutuhan akan menjadi motif jika dia didorong sampai mencapai tingkat intensitas yang memadai.

2) Presepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak dan dipengaruhi oleh presepsinya terhadap situasi tertentu. Presepsi merupakan proses bagaimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Orang dapat memiliki presepsi yang berbeda atas obyek yang sama.

3) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

b. Faktor Pribadi

1) Usia

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, selera orang terhadap suatu barang juga berhubungan dengan usianya.

2) Pekerjaan

Suatu pemahaman atas tipe-tipe pekerjaan memberikan pandangan ke dalam kebutuhan para konsumen. Pergantian pekerjaan menyebabkan perubahan - perubahan perilaku pembelanjaan.

3) Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

4) Gaya Hidup

Keunikan dimana suatu kelompok tertentu membedakan dirinya dari orang lain melibatkan suatu pemahaman atas pengaruhpengaruh kelas social, referensi, dan kebudayaan terhadap perilaku pembelian mereka.

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang rrelatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

c. Faktor Sosial

1) Kelompok Acuan

Kelompok yang berpengaruh langsung atau tidak langsung dalam membentuk perilaku dan gaya hidup yang dipilih seseorang.

2) Keluarga

Keluarga dianggap sebagai salah satu kelompok yang paling berpengaruh dari semua kelompok acuan yang ada karena perilaku terhadap toko dan produk dikembangkan dalam rumah tangga.

3) Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya dalam keluarga, organisasi, dll. Posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Tujuan melakukan pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasi seorang konsumen untuk mengalami perilaku pembelian suatu produk pada saat konsumen memiliki tujuan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk dengan merek tertentu, maka pada saat itu pula secara tidak langsung konsumen tersebut telah memiliki perilaku loyal serta puas terhadap merek tersebut.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

NO	Nama (Tahun)	Judul	Metode Penelitian			Hasil
			Variabel	Sampel	Analisis	
1	Desi (2019)	Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada	Variabel X1 : Promosi Penjualan, X2 : Variasi Produk, X3 : Kualitas Pelayanan	88 Responden dengan menggunakan Random Sampling	Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan uji t dengan menggunakan analisis regresi diketahui bahwa promosi penjualan

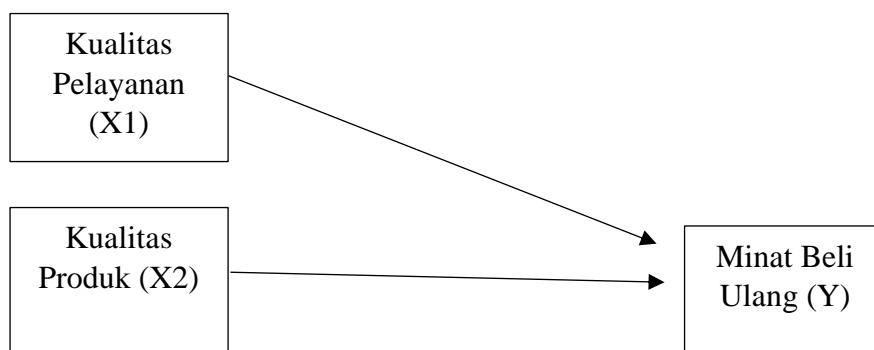
		Butik Kanabini Di Tenggarong	Y = Minat Beli Ulang			(X1) tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Butik Kanabini di Tenggarong, analisis regresi diketahui bahwa Variasi Produk (X2) tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Butik Kanabini di Tenggarong dan analisis regresi diketahui bahwa kualitas pelayanan (X3) berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Butik Kanabini di
--	--	------------------------------------	-------------------------	--	--	--

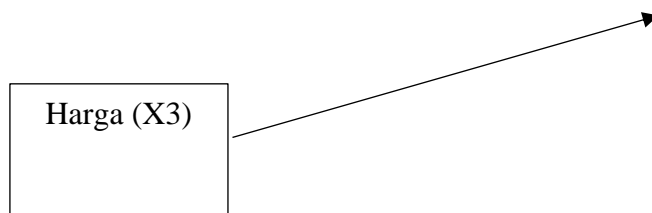
						Tenggarong.
2	Nunung (2017)	Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada “ <i>Owner She Boutique</i> ” Pangkep	Variabel X : Kualitas Barang Variabel Y : Minat Beli Konsumen	Sampel dalam penelitian ini adalah kualits barang terhadap minat beli pada Owner She Boutique Jl.Matahari No.24 Blok A Pangkep.	Analisis regresi linier berganda	Hipotesis yang menyatakan bahwa pengaruh kualitas barang terhadap Minat Beli Konsumen di ‘Owner She Boutique’ Pangkep sangat berpengaruh positif dan terbukti.
3	Mutami (2017)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Taksi Kosti Semarang)	Variabel X1 : Harga, Variabel X2 : Kualitas Pelayanan Y : Minat Beli Ulang	Jumlah sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk mengambil sampel adalah purposive sampling	Analisis regresi linier berganda	1.Harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang Taksi Kosti 2.“Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli

						ulang Taksi Kosti
4	Altriya (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Butik Nara Galery Di Kureksari	Variabel X1 : Kualitas Produk, X2 : Harga, X3: Kualitas Pelayanan Y : Minat Beli Konsumen	jumlah sampel yang akan digunakan adalah berjumlah 100 orang	Analisis regresi linier berganda	1.Kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat pembelian (Y) di Butik Nara Galery Kureksari 2.Harga (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat pembelian (Y) di Butik Nara Galery Kureksari 3.Kualitas pelayanan (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif

						terhadap minat pembelian (Y) di Butik Nara Galery Kureksari
5	Rizky (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kedai Kopi Hakui Kota Tulungagung	Variabel X1: Kualitas Pelayanan, X2: Kualitas Produk, X3: Harga Y: Minat Beli Ulang	Jumlah sampel berjumlah 137 responden	Analisis regresi linier berganda	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen 2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen 3. Harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen

2.3 Model Konseptual





Gambar 1
Model Konseptual

Sumber : Data diolah, 2023

2.4 Pengembangan Hipotesis

Menurut (Sugiyono,2017) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan rumusan masalah dan teori yang ada maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Menurut Marieta (2017) bahwa terdapatnya pengaruh yang positif dari suatu layanan yang berkualitas sehingga daya minat beli ulang terhadap konsumen mengalami peningkatan. Dengan kualitasnya layanan pada dimensi keandalan, tanggapan, jaminan, bukti fisik dan empati akan menciptakan pembelian ulang konsumen. Penelitian Murwanti dan Pratiwi (2017) menjelaskan bahwa dari pelayanan yang berkualitas maka terdapatnya pengaruh pada minat beli ulang oleh konsumen. Penelitian Habibillah (2018) menjelaskan bahwa dengan adanya layanan yang berkualitas tentunya akan memberikan dampak yang positif terhadap minat beli ulang oleh konsumen, semakin konsumen merasa puas dan senang dengan layanan yang berkualitas tentunya konsumen akan mudah mempunyai minat beli ulang pada perusahaan yang sama. Oleh sebab itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen (Y).

2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Menurut Adi Mustapa (2017) bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap minat beli ulang. Adi mengungkapkan bahwa suatu produk menjadi bahan pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Dan penelitian yang dilakukan oleh Altriyah (2018) juga mendukung hasil penelitian tersebut bahwa kualitas produk berpengaruh juga terhadap minat beli ulang, tetapi berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Afif Ghaffar (2017) yang menyatakan bahwa kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Karena kualitas produk yang belum tentu dalam menentukan tinggi rendahnya minat beli ulang, sehingga ada faktor yang lebih penting dari kualitas produk. Oleh sebab itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen (Y)

2.4.3 Pengaruh Harga (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Kenly Hermanto (2018) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang, karena harga yang terjangkau akan membuat minat beli seseorang akan tumbuh, sehingga keinginan untuk membeli ulang itu ada. Penelitian yang dilakukan oleh Devi Resti (2016) memiliki pengaruh yang positif juga, mengingat harga yang dapat dijangkau oleh semua orang akan membuat seseorang memiliki keinginan dalam berbelanja lagi. Berbeda dengan hasil yang dilakukan oleh Athiya Sholihatun (2018) yang menyatakan bahwa Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Oleh sebab itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : harga (X3) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen (Y).