

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Kualitas Layanan**

Kualitas layanan adalah salah satu faktor penting untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yang berujung pada pembelian ulang atau *repurchase*. Kualitas layanan merupakan usaha yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan, persyaratan, serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan Kasmir (2017 hlm.47) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas layanan adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Banyak layanan membutuhkan interaksi langsung antara pelanggan dan pelaku usaha, perbedaan cara layanan antar satu penyedia layanan dengan yang lain sering terlihat dari sikap dan keahlian (Lovelock & Wirtz, 2011. P. 48). Bouman & Wiele (1992: 5) mengatakan bahwa dimensi-dimensi kualitas layanan meliputi layanan pada konsumen, *tangibles* atau sesuatu yang nampak pada penyedia jasa, serta keyakinan akan jaminan yang diberikan penyedia jasa.

##### **A. Karakteristik Kualitas Layanan**

*Zeithaml et. Al (1990) mengatakan bahwa terdapat tiga karakteristik kualitas layanan yaitu :*

- a) *Intangible*, kualitas layanan yang tidak dapat diraba atau dinyatakan karena kualitas layanan adalah hasil bukan suatu produk,
- b) *Heterogeneous*, kualitas layanan yang beraneka ragam karena hasilnya tergantung dari perbuatan yang dijalankan oleh individual yang terlibat,

dari produsen ke konsumen yang mungkin tidak mempunyai ekspektasi yang sama (Zeithaml *et. al* 1990).

- c) *Indivisible* atau *Inseparability*, kualitas layanan yang terjadi karena proses produksi dan konsumsi terjadi secara serempak. Schneider & White (2004, p.7) menyatakan bahwa fitur yang terpenting dari *inseparability* dari layanan adalah perusahaan harus berjuang untuk memastikan bahwa ketika layanan sedang diproduksi produsen harus mengetahui jumlah maksimal dari konsumen yang akan memakai layanan tersebut.

#### B. Dimensi Kualitas Layanan

Parasuraman *et. al* (1990:21, dalam Saidani dan Arifin, 2012) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas layanan (*serqual*), yaitu :

- a) *Tangibles*, merupakan faktor-faktor yang dapat dilihat, didengar, dan disentuh. Di dalam *tangible* juga termasuk lingkungan fisik, fasilitas, dan penampilan dari kontak pribadi.
- b) *Reability*, kemampuan untuk menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan dapat dipercaya dan akurat.
- c) *Responsive*, kesediaan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat.
- d) *Assurance*, pengetahuan dan kebaikan karyawan dan kemampuannya untuk memperoleh kepercayaan dan keyakinan.
- e) *Empathy*, kepedulian, perhatian individu yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

Kualitas layanan juga mengacu pada sejauh mana suatu layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, ini adalah ukuran subjektif dari sejauh mana pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan suatu perusahaan atau penyedia layanan. Ada beberapa aspek penting untuk memahami kualitas layanan :

- a) Responsif, layanan yang responsif berarti perusahaan merespon dengan cepat, tepat, terhadap kebutuhan, pertanyaan, atau masalah pelanggan.

Responsivitas mencerminkan kesiapan untuk membantu pelanggan dengan efisien.

- b) Andal, kualitas layanan yang andal menunjukkan bahwa perusahaan dapat memberikan layanan secara konsisten dan dapat diandalkan tanpa gangguan atau kegagalan yang signifikan.
- c) Empati dan Kepedulian, hal ini mengacu pada kemampuan staf atau perusahaan untuk memahami dan merespon dengan penuh perhatian terhadap kebutuhan, keinginan, dan masalah pelanggan.
- d) Kepuasan Pelanggan, salah satu indikator utama kualitas layanan. Jika pelanggan puas dengan layanan yang mereka terima, maka dapat dikatakan bahwa kualitas layanan telah terpenuhi
- e) Kemampuan Resolusi, kemampuan untuk menyelesaikan masalah atau pertanyaan pelanggan dengan efektif dan memuaskan.
- f) Keterbukaan, penting untuk berkomunikasi dengan jelas dan terbuka tentang produk atau layanan, termasuk harga, kebijakan, dan informasi terkait layanan.
- g) Personalisasi, memberikan pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan individu pelanggan. Hal ini membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan.

### 2.1.2 Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik mengacu pada seluruh aspek fisik dari suatu tempat atau lokasi, termasuk elemen alami dan buatan manusia yang memengaruhi pengalaman dan interaksi manusia di dalamnya. Hudson mengatakan *“the environment in which the service is delivered and where firm and customer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service”* yang berarti bahwa lingkungan dimana pelayanan diberikan dan perusahaan berinteraksi dengan pelanggan serta elemen bukti fisik yang memfasilitasi pelayanan tersebut. Bitner juga mengatakan bahwa penampilan luar dari organisasi yang mampu membentuk kesan pertama atau ekspektasi pelanggan secara kritis.

Sedangkan Lovelock (2011) menyatakan bahwa lingkungan fisik berkaitan erat dengan gaya dan tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui oleh pelanggan di tempat penghantaran layanan.

A. Elemen lingkungan fisik :

- a) Lokasi geografis, menunjukkan posisi atau koordinat geografis suatu tempat perusahaan itu berada.
- b) Vegetasi dan lanskap alami, termasuk tumbuhan, hutan, dan bentuk-bentuk alam yang ada di suatu tempat tersebut.
- c) Bangunan dan infrastruktur, menyertakan struktur fisik seperti rumah, gedung, jalan, jembatan, dan sistem utilitas seperti air dan listrik.
- d) Desain Ruang, mengacu pada cara ruang diatur, termasuk tata letak, furnitur, dan elemen arsitektur lainnya.
- e) Aksesibilitas, berkaitan dengan sejauh mana tempat tersebut dapat diakses dan digunakan oleh orang-orang, termasuk fasilitas untuk orang dengan kebutuhan khusus.
- f) Kebersihan dan keamanan, melibatkan kondisi kebersihan dan keamanan suatu tempat, termasuk upaya untuk menjaga keamanan dan kebersihan lingkungan.

### 2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa pelanggan yang dihasilkan dari perbandingan kinerja produk atau hasil dengan harapan. Jika kinerja kurang dari harapan maka pelanggan akan kecewa, begitu juga sebaliknya jika kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan maka pelanggan akan merasa puas. Pelanggan yang merasa puas dapat membantu terwujudnya konsumen yang *loyal* (Cairy & Yantini, 2011). Dampak dari loyalitas tersebut berupa kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan minat untuk bisa terlibat di masa yang akan datang (Lawton, *et al.* dalam Albari 2012). Philip Kotler mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai perasaan positif yang

timbul karena persepsi pelanggan bahwa harapannya telat terpenuhi atau bahkan melebihi. John Tschohl menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah emas tersembunyi dalam setiap bisnis.

A. Faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan

- a) Kualitas produk, tingkat keunggulan dan memenuhi harapan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan.
- b) Responsivitas, kemampuan perusahaan untuk merespon pertanyaan, kebutuhan, atau masalah pelanggan dengan cepat dan efisien.
- c) Ketersediaan, ketersediaan produk atau layanan saat pelanggan membutuhkannya.
- d) Harga yang wajar, pelanggan menganggap harga sesuai dengan nilai produk atau layanan yang mereka terima.
- e) Pelayanan pelanggan yang baik, interaksi dan komunikasi yang positif dengan staf perusahaan, serta kemampuan untuk menangani keluhan atau masalah pelanggan.
- f) Konsistensi, kemampuan untuk memberikan pengalaman yang baik secara seragam dan konsisten di setiap interaksi atau titik kontak.

Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang setia. Pelanggan yang puas cenderung untuk melakukan pembelian ulang, memberikan referensi positif, dan bahkan dapat membantu membangun reputasi positif bagi suatu perusahaan melalui word of mouth.

#### 2.1.4 Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang merujuk pada proses di mana seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian kembali atau memperpanjang pembelian dari produk atau layanan yang sudah pernah mereka beli sebelumnya. Menurut Kinnear dan Taylor (1995:306, dalam Saidani dan Arifin, 2012) Minat beli adalah tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar terjadi. Fang *et al.* dalam Saidani (2019:427) Menyatakan bahwa minat beli ulang

merupakan minat pembelian yang didasari pada pengalaman pembelian dimasa lalu. Ketika konsumen menerima pengalaman pembelian yang positif yang dilakukan sebelumnya maka konsumen akan sangat mungkin untuk melakukan pembelian ulang.

Kotler dan Keller (2007:193) Keputusan pembelian ulang merupakan keputusan yang dilakukan oleh seorang pelanggan yang awalnya ditetapkan sebagai calon pelanggan yang paling mungkin, yang kemudian menjadi pelanggan yang membeli ulang dan kemudian menjadi klien (orang-orang yang diperlakukan oleh perusahaan secara istimewa). Sedangkan menurut Simamora dalam Aliyan (2015:4) “Yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang hanya dua yaitu, faktor harga dan bukan harga” Faktor bukan harga yaitu faktor produk dan produk. Peter dan Olson dalam Priansa (2017:169) menyatakan bahwa konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuatu untuk dirinya sendiri.

Swastha & Handoko dalam Aliyan (2015:4) mengatakan bahwa pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan terhadap produk atau jasa yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya. Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:169) Menyatakan bahwa setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Griffin dalam Priansa (2017:169) juga menyatakan bahwa pembelian ulang berhubungan dengan pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.

#### A. Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Ulang

##### a) Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman

sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

b) Faktor Pribadi

Kepribadian konsumen akan memengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam memberi produk. Dalam hubungan dengan minat pembelian ulang, produsen perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan harapan konsumen. Begitu juga dengan penyediaan dan pemberian pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

c) Faktor Sosial

Faktor sosial yang dimaksud adalah adanya kelompok acuan (*smell reference group*). Kelompok acuan merupakan sekelompok orang yang mampu memengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan pada umumnya adalah keluarga, kelompok bermain, dan kelompok tertentu.

## B. Siklus Pembelian Ulang Konsumen

Menurut Griffin dalam Priansa (2017:242) Konsumen pertama-tama akan bergerak melalui lima langkah yaitu,

a) Kesadaran

Pembentukan pikiran untuk memposisikan keunggulan produk dibenak calon konsumen yang dilakukan melalui periklanan dan promosi lainnya, sehingga calon konsumen menyadari keberadaan produk.

b) Pembelian awal

Pembelian awals sangat penting dalam hal memelihara loyalitas konsumen, karena dari pembelian awal timbul kesan positif atau negatif terhadap produk, sehingga terdapat kesempatan untuk menumbuhkan pelanggan.

c) Evaluasi Pasca Pembelian

Adanya kepuasan atau ketidakpuasan yang dijadikan dasar pertimbangan untuk berliih pada produk lain atau tidak.

d) Keputusan Membeli Kembali

Hal ini merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas. Perusahaan berusaha menanamkan gagasan ke dalam pikiran konsumen bahwa beralih ke pesaing akan membuang waktu, uang atau menghambat kinerja konsumen jadi terdapat ikatan emosional.

C. Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Hwkins, Best & Coney dalam Kustiani (2019:62) Menyatakan bahwa keputusan pembelian ulan terdiri dari :

a) Frekuensi Pembelian

Dilihat dari seberapa sering jumlah pelanggan atau konsumen untuk tetap membeli dan menggunakan ulang suatu produk yang dipakai atau dikonsumsi.

b) Komitmen Pelanggan

Berorientasi jangka panjang dalam suatu hubungan, termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan.

c) Rekomendasi Positif

Salah satu saran yang sifatnya mengajurkan, membenarkan, atau menguatkan mengenai sesuatu atau seseorang dengan hal positif. Rekomendasi sangat penting untuk meyakinkan orang lain bahwa sesuatu atau seseorang tepat dan layak.

## 2.2 Tinjauan Peneliti Terdahulu

**Tabel 2. 1 Tinjauan Peneliti Terdahulu**

<b>No.</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Tujuan Penelitian</b>	<b>Varia bel</b>	<b>Sampel</b>	<b>Metode Analisis</b>	<b>Kesimpulan Hasil</b>
------------	----------------------	-------------------------	--------------------------	------------------	---------------	------------------------	-------------------------



1.	Anthony Hartato & Fransisca Andreani (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi DI De Mandailing Cafe Surabaya	Untuk Melihat Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan di De Mandailing Cafe Surabaya.	(X1) Kualitas Produk, (X2) Kualitas Layanan dan Lingkungan Fisik, (X3) Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan, (Y) Pelanggan, (Z) Loyalitas Pelanggan.	Pelanggan yang berusia minimal 17 tahun karena dikategorikan dewasa dan pernah melakukan pembelian di De Mandailing Cafe sebanyak dua kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir yang berjumlah	Menggunakan teknik statistik deskriptif	Kualitas produk berpengaruh secara positif, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
----	---	--	---	--	---	---	--

					ah 100 orang.		Lingku gan fisik berpenga ruh secara positif dan signifika n terhadap kepuasan pelangga n.  Kepuasa n pelangga n berpenga ruh secara positif dan signifika n terhadap loya litas pelangga n
2.	Vazhar Setya	Pengaruh Kualitas Makanan,	Untuk mengetah ui	Kualit as Maka	Respon den yang	Mengg unakan metode	Variabel kualitas makanan

	Putra (2018)	Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Lingkungan Fisik Terhadap Niat Perilaku Pembelian Ulang Pelanggan (Pada Pelanggan Restoran Soto Lamongan Cak Har Di Surabaya)	pengaruh kualitas makanan, kualitas pelayanan dan kualitas lingkungan fisik terhadap niat perilaku pembelian (pada pelanggan restoran soto lamongan cak har di Surabaya)	nan (X1), Kualitas Pelayan (X2), Kualitas Lingkungan fisik terhadap niat perilaku pembelian (pada pelanggan restoran soto lamongan cak har di Surabaya) (Y)	berlangganan di restoran soto lamongan cak har Surabaya.	angket (kuesioner)	berpengaruh dan signifikan terhadap niat perilaku pembelian ulang pelanggan.  Variabel kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku pembelian ulang.  Variabel kualitas lingkungan fisik berpengaruh dan signifikan
--	-----------------	--	--	---	--	--------------------	--

							n terhadap niat perilaku pembelia n ulang pelangga n.
3.	Laurensi a Hanjani Putri (2016)	Faktor- Faktor Yang Memenga ruhi Minat Pembelian Ulang Konsume n Terhadap Produk Naget Delicy	Untuk mengetah ui faktor- faktor yang memengar uhi minat pembelian konsumen terhadap produk naget delicy.	Minat Pemb elian Ulang	80 orang untuk metode kuesion er dan delapan orang untuk metode wawan cara	Mengg unakan metode kuesion er dan wawan cara.	Berdasar kan hasil penelitia n faktor- faktor yang memeng aruhi minat pembelia n ulang adalah kepuasn konsume n, kualitas layanan, preferens i merk, kualitas produk, nilai

							yang dirasakan, harga. Namun peneliti menemukan satu faktor lagi yang dapat memengaruhi minat pembelian ulang konsumen, yaitu lingkungan fisik.
4.	Arfian Bahar & Herman Sjahrudin (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan	Untuk menguji dan menganalisis kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen	Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepua	Dimana siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan	Menggunakan pendekatan kuantitatif melalui explanatory survey.	Kualitas produk memberikan pengaruh yang nyata terhadap kepuasan konsumen.

		Minat Beli Ulang	dan minat beli ulang pada konsumen di McDonald's Alauddin Makassa.	san Konsu men (Y1), Minat Beli Ulang (Y2)	peneliti dapat digunakan sebagai sampel.		Kepuasan konsumen memberikan pengaruh yang nyata terhadap minat beli ulang. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang nyata terhadap minat beli ulang.
5.	Maulina Br Marbun, Hapzi Ali,	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan	Untuk mengetahui apakah promosi, kualitas	Promosi (X1), Kualitas	-	Menggunakan metode kuantitatif dan	Promosi berpengaruh terhadap pembelian

	Fransiskus Dwikoco (2022)	Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)	pelayanan, serta keputusan pembelian berpengaruh terhadap pembelian ulang.	Pelayanan (X2), Keputusan Pembelian (X3), Pembelian Ulang (Y)		kajian pustaka. Mengkaji teori dan hubungan atau pengaruh antar variabel baik secara offline di perpustakaan dan secara online yang bersumber dari Mendelley, Scholar Google dan media	n ulang. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pembelian ulang. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap pembelian ulang.
--	---------------------------	--	--	---	--	--	---

						online lainnya.	
6.	Yuda Melisa (2012)	Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh.	Untuk menganalisis pengaruh antara persediaan barang, harga, lokasi, bauran komunikasi serta desain dan tampilan toko pembelian ulang konsumen di Mega Prima Swalayan Payakumbuh.	Persediaan Barang (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Bauran Komunikasi (X4), Desain dan Tampilan Toko (X4), Keputusan Pembelian Ulang (Y).	100 orang konsumen yang pernah berbelanja pada Mega Prima Swalayan selama tiga bulan terakhir dan berdomisili Payakumbuh.	Menganalisis deskriptif dan Induktif	Variabel persediaan barang, variabel harga, variabel bauran komunikasi, variabel desain dan tampilan toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mega Prima Swalayan



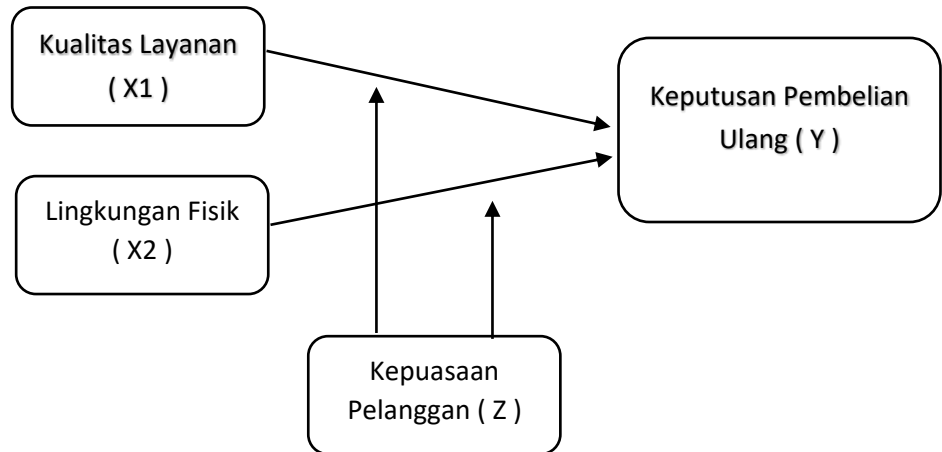
							Payakumbuh.
7.	Ayu Lestari (2021)	Pengaruh Kualitas Makanan Dan Lingkungan Fisik Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Cepat Saji.	Untuk mengetahui pengaruh kualitas makanan dan lingkungan fisik terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada rumah makan cepat saji.	Kualitas Makanan (X1), Lingkungan Fisik (X2), Kepuasan Pelanggan (Y1), Minat Beli Ulang (Y2)	Sampel random, konsumen makan cepat saji yang bersedia menjadi responden, mengisi kuesioner dengan lengkap.	Analisis deskriptif, analisis statistik,	Kualitas makanan dan lingkungan fisik berpengaruh yang bermakna secara statistik terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan cepat saji. Kualitas makanan tidak berpengaruh yang bermakna secara statistik terhadap minat

							<p>beli ulang. Lingkungan fisik berpengaruh yang bermakna secara statistik terhadap minat beli ulang.</p>
8.	<p>Siti Suryani dan Sylvia Sari Rosalina (2019)</p>	<p>Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel</p>	<p>Untuk mengetahui pengaruh brand image, brand trust, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen</p>	<p>Brand Image (X1), Brand Trust (X2), Kualitas Layanan (X3), Kepuasan Konsumen (Z), keput</p>	<p>195 sampel</p>	<p>Mengunakan Struktural Equation Modeling-Generalized Structural Component Analisis</p>	<p>Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Brand Trust berpengaruh positif</p>

		Moderating	sebagai variabel moderating pada startup business unicorn Indonesia, yaitu GO-JEK Indonesia.	gunakan Pembelian Ulang (Y)		(SEM-GeSCA) dengan software berbasis web GeSCA.	signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Kualitas layanan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Kepuasan konsumen memberikan pengaruh negatif tidak signifikan
--	--	------------	--	-----------------------------	--	---	---

							n kepada variabel brand trust terhadap keputusan pembelian ulang. Kepuasan konsumen memberikan pengaruh negatif signifikan kepada variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang.
--	--	--	--	--	--	--	---

## 2.3 Model Konseptual



## 2.4 Pengembangan Hipotesis

### 2.4.1 Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Dimana kualitas layanan merupakan kegiatan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain dengan suatu hubungan dan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua guna untuk meningkatkan pembelian ulang (Mahaputra & Saputra, 2022). Khatam (2015) kualitas layanan yang baik dapat memengaruhi pembelian ulang pada konsumen secara signifikan. Prinia & Ibnu juga menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen. Semakin tinggi minat yang timbul maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang akan terjadi. Kualitas layanan yang baik, memadai, serta memuaskan konsumen dalam berbagai hal seperti, ketika konsumen bertanya dijawab dengan jelas dan sopan, ketika konsumen memerlukan bantuan dibantu dengan ikhlas, dan ketika menyajikan disajikan dengan sopan, cepat dan sesuai dengan apa yang dipesan maka akan menimbulkan rasa puas guna meningkatkan keputusan pembelian ulang. Dari dua variabel tersebut saling berkaitan

yang cukup kuat dan bernilai positif antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian ulang.

Hipotesis 1 (H1) : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang.

#### 2.4.2 Hubungan Lingkungan Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, dapat dilihat dari beberapa dimensi seperti dimensi yang memberi pengaruh penting pada lingkungan fisik adalah *layout accessibility*, hal ini mengidentifikasi penataan ruangan yang nyaman memudahkan konsumen untuk bebas berera dan memberikan konsumen rasa nyaman saat duduk dan bersantai menikmati makanan atau minuman yang disajikan, sehingga dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Ada juga dimensi *facility aesthetics* yang memengaruhi lingkungan fisik terhadap pembelian ulang. Dilihat dari perabotan yang digunakan dalam berbagai aktivitas dan jual beli yang dilakukan, semakin unik dan menarik akan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dimensi yang tidak kalah penting lagi dalam lingkungan fisik yaitu *electronic equipment*, dimana hal ini mengidentifikasi bahwa peralatan elektronik yang digunakan. Alat elektronik yang sederhana namun memadai segala kebutuhan konsumen seperti wifi dan colokan listrik (terminal), melihat dari mayoritas pengunjung adalah mahasiswa ataupun pekerja yang membutuhkan hal tersebut dan jika dimensi tersebut terpenuhi akan membuat nyaman dan meningkatkan keputusan pembelian ulang.

Hipotesis 2 (H2) : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian ulang.

#### 2.4.3 Hubungan kepuasan pelanggan memoderasi kualitas layanan pada keputusan pembelian ulang

Nurhadi dan Aziz (2018) mengatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen yang percaya terhadap perusahaan akan menyukai perusahaan tersebut karena adanya jaminan dari kualitas layanan yang baik, namun juga sebaliknya konsumen yang tidak percaya terhadap perusahaan tersebut dikarenakan tidak adanya jaminan akan kualitas layanan yang baik.

Menawarkan kualitas barang dan jasa sehingga membuat pelanggan merasa puas merupakan kunci agar perusahaan dapat bertahan dalam kompetisi yang pada akhirnya konsumen tersebut akan membicarakan produk tersebut pada orang lain (Madusar *et al*, 2013).

Hipotesis 3 (H3) : Diduga kepuasan pelanggan dapat memoderasi kualitas layanan pada keputusan pembelian ulang

#### 2.4.4 Hubungan kepuasan pelanggan memoderasi lingkungan fisik pada keputusan pembelian ulang

Lingkungan fisik berfungsi sebagai pendukung pada suatu pelayanan jasa maupun yang menawarkan produk. Lingkungan fisik merupakan aset utama untuk menarik pelanggan. Hal ini penting, karena dalam kegiatan jual beli dimana pelanggan terlibat langsung dalam penggunaan jasa atau produk yang ditawarkan, mengharuskan pelanggan untuk terus berinteraksi dengan perusahaan dalam rentang waktu tertentu. Kualitas *physical environment* memengaruhi perilaku pelanggan dan menciptakan citra dari suatu merek (Yunus, 2016).

Pelanggan yang merasa puas dan yang memutuskan untuk menjadi pelanggan secara naluriah akan berkomitmen merekomendasikan positif produk tersebut terhadap calon pelanggan yang lain terhadap produk tersebut. Sehingga pelanggan yang berkomitmen itu akan berperan dalam pengembangan suatu merek tertentu hingga memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek yang sama. Motivasi

tersebut menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau mungkin meningkatkan jumlah pembeliannya, sehingga akan tercipta komitmen yang besar untuk menggunakan kembali produk tersebut (Faradisa *et al* 2016). Raihana (2018) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh lingkungan fisik yaitu suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap niat pembelian di The Nidht Market Cafe & Co Working.

Hipotesis 4 (H4) : Diduga kepuasan pelanggan dapat memoderasi lingkungan fisik pada keputusan pembelian ulang