

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai kualitas layanan dan persepsi harga terhadap minat penggunaan ulang telah banyak dilakukan oleh peneliti lain, berikut rangkuman penelitian terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian-penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Dewa Edo Aditya Kurniawan (2018)	Pengaruh <i>international brand image</i> dan persepsi harga terhadap Minat penggunaan ulang (Survei pada Konsumen Layanan GrabCar di Kota Malang)	1. <i>international brand image</i> 2. persepsi harga 3. Minat penggunaan ulang	Regresi liner berganda	Secara parsial dan simultan variabel <i>International Brand Image</i> (X1) dan Persepsi Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan Ulang (Y).
2	Nilla Wijayasari, Mahfudz (2018)	Pengaruh <i>brand image</i> , kualitas, persepsi harga Dan variasi produk terhadap minat beli konsumen Sarung gajah duduk di kabupaten pekalongan	1. <i>brand image</i> , 2. kualitas, 3. persepsi harga 4. variasi produk 5. minat beli konsumen	Regresi liner berganda	hipotesis pertama (H1) ditolak. Hipotesis kedua (H2) diterima. Hipotesis ketiga (H3) diterima. Hipotesis keempat (H4) diterima.

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
3	Eka Marlina (2018)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen menggunakan jasa transportasi kereta api Dalam perspektif ekonomi islam (Studi Pada Konsumen PT KAI (Persero) Stasiun Tanjung Karang Bandar Lampung)	1. kualitas pelayanan 2. minat beli konsumen	Regresi Linier	variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen dalam menggunakan jasa transportasi kereta api di Stasiun Tanjung Karang Bandar Lampung
4	Siti Dianti (2018)	Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Gojek Pada Mahasiswa Pengetahuan Sosial Uin Syarif Hidayatullah Jakarta	1. Harga, 2. Pelayanan 3. Promosi 4. Keputusan Penggunaan Jasa	Regresi linier Berganda	variabel harga (X_1), pelayanan (X_2) dan promosi (X_3) berpengaruh secara pasrial simultan terhadap keputusan penggunaan gojek (Y)

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pelayanan

Secara sederhana, pelayanan diartikan sebagai “proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung”. Lebih luas, Pelayanan-pelayanan diartikan sebagai serangkaian kegiatan, karena itu ia merupakan proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi keseluruhan orang dalam masyarakat. (Moenir, 2010) Sebagai sebuah

proses, layanan tidak dapat dipisahkan dengan manusia itu sendiri, untuk itu sifat pelayanan/jasa yang *intangible* sulit jika dipisahkan dari penyedia jasa itu sendiri.

Secara kodrati, manusia terlahir sebagai makhluk sosial yang tidak mampu memenuhi kebutuhan hidupnya sendiri, manusia sangat bergantung dan memerlukan bantuan dari orang lain dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya sendiri (Moenir, 2010). Tjiptono (2015) mendefinisikan pelayanan sebagai “tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan

Layanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang diberikan orang lain selaku anggota organisasi (Moenir, 2010). Bagi suatu perusahaan jasa pelayanan merupakan sesuatu yang harus diutamakan, karena pada dasarnya pelayananlah yang dijual atau ditawarkan kepada konsumen. pelayanan yang ramah, murah senyum terkadang hal sesederhana itu yang membuat konsumen kembali membeli dari pada suatu perusahaan membanting harga produk.

Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan dimensi kualitas jasa yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) dalam Jasfar (2013) yang mengungkapkan lima dimensi, namun sebelumnya ia mengidentifikasi sepuluh faktor kualitas jasa, yakni *access, communication, competence, courtesy, credibility, reability, responsiveness, security, understanding, dan tangibles*. Namun, kemudian ia melakukan kembali penelitian terhadap *fokus group*. Seperti *communication, competence, courtesy, credibility, dan security* karena memiliki

kemiripan maka dikelompokkan menjadi satu yaitu *assurance*, kemudian antara *access* dan *understanding* disatukan menjadi *empathy*. Maka terbentuklah lima dimensi kualitas jasa, yaitu *Reability* (keandalan), *Responsiveness* (Daya tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati) dan *Tangibles* (bukti langsung)

Untuk mengevaluasi jasa yang bersifat *intangibile* (tak berwujud fisik), pelanggan umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut:

a. *Reability* (keandalan)

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Seorang penyedia jasa harus memiliki kecakapan yang tinggi dan sikap empati yang tinggi akan memberikan kepuasan yang cukup karena pelanggan membutuhkan petugas layanan yang memiliki komitmen terhadap waktu layanan.

b. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Sensitifitas seorang penyedia jasa, harus benar-benar ada. Hal ini mengindikasikan bahwa penyedia jasa dapat memberikan pelayanan dengan tanggap

c. *Assurance* (Jaminan)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan

d. *Empathy* (Empati)

Penyedia jasa harus mampu memahami kebutuhan pelanggan dengan baik dan cakap dalam berkomunikasi.

e. *Tangibles* (bukti langsung)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2.2.2. Harga

Dalam arti yang sempit harga (*price*) “adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, Lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.(Kotler dan Armstrong, 2012). Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.(Setiyaningrum dkk, 2015) Sedangkan dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.(Tjiptono, 2016)

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan nilai suatu barang yang ditentukan oleh satuan mata uang untuk ditukarkan dengan barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012).

Dalam menetapkan harga suatu produk, perusahaan akan menyesuaikan harga dasar dengan memperhitungkan berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Berikut adalah beberapa strategi penyesuaian harga, yakni:

a. Penetapan harga tersegmentasi

Dalam hal ini perusahaan sengaja menyesuaikan harga sesuai segmentasi-segmentasi tertentu, seperti perbedaan pelanggan, waktu, produk dan lokasi. Namun, pada penelitian ini mengambil penetapan harga dengan segmentasi waktu yakni :

- 1) Penetapan harga bentuk produk (*product-form pricing*) Untuk hal ini, produk berasal pada sumber yang sama namun memiliki perbedaan fungsi yang juga membedakan harganya
- 2) Penetapan harga berdasarkan lokasi (*location pricing*) Perusahaan akan mengenakan harga berbeda untuk lokasi yang berbeda, meskipun biaya penawaran masing-masing lokasi adalah sama
- 3) Penetapan harga berdasarkan waktu (*time pricing*) Perusahaan membedakan harga produknya berdasarkan musim, bulan, hari dan bahkan jam

b. Penetapan harga psikologis

harga merupakan cerminan dari suatu produk. Disini, penjual memainkan psikologi harga, bukan berdasarkan ekonomisnya. Misalnya, konsumen biasanya menganggap produk yang harganya lebih tinggi memiliki kualitas yang lebih tinggi. Perbedaan kecil dalam penetapan harga dapat menandakan perbedaan produk

c. Penetapan harga promosi

Masa promosi merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen, karena pada masa ini perusahaan akan memberikan harga produk dibawah harga dasar

yang telah ditetapkan. Masa promosi biasanya menggunakan batasan waktu, maka masa promosi ini sering disebut dengan diskon jangka pendek. Misalnya untuk menarik perhatian konsumen perusahaan akan memberikan diskon suatu produk pada tanggal 1-31 Oktober dengan harapan konsumen akan berlomba-lomba melakukan pembelian saat itu juga sehingga dapat meningkatkan penjualan meskipun dalam jangka pendek. Suatu diskon akan menarik perhatian konsumen, namun promosi dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian saat itu juga

d. Penetapan harga dinamis

Secara historis, penetapan harga yang ditetapkan dengan cara bernegosiasi antara pembeli dan penjual. Namun, dewasa ini tarif harga yang terjadi di pasar adalah ditetapkan oleh produsen. Penetapan harga ini dalam prakteknya suatu perusahaan akan terus-menerus menyesuaikan harga untuk memenuhi karakteristik dan kebutuhan pelanggan individual dan situasi. Untuk itu, akan ada perubahan-perubahan harga yang dilakukan perusahaan dalam rangka penyesuaian pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam kurun waktu satu tahun, perusahaan dapat menetapkan tarif harga yang berbeda-beda pada setiap bulannya, triwulan dan bahkan dalam satu semester, hal ini dikarenakan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan-kebutuhan pelanggan dan sekaligus menarik perhatian pelanggan. Faktanya, penetapan harga dinamis ini dapat menguntungkan suatu perusahaan, karena dengan itu, perusahaan dapat mengamati sekaligus mempelajari mengenai perilaku konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012)

Indikator Persepsi Harga menurut penelitian terdahulu Achmad (2017) yaitu sebagai berikut.

1. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk.
2. Kesesuaian Harga dengan Manfaat, harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
3. Harga Bersaing, harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
4. Potongan Harga, suatu teknik promosi penjualan dimana seorang konsumen diberikan kembali sebagian dari harga pembelian.

2.2.3. Minat Beli

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan demikian, minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan. (Thamrin, 2013)

Definisi minat beli menurut Thamrin, (2013: 142) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-

benar dilaksanakan. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2010). Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut. Lucas dan Britt (2003) dan Natalia (2008) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

- a. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- b. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- c. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- d. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
- e. Keputusan

Disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam minat beli adalah sebagai berikut :

- a. Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- b. Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk

memiliki.

- c. Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli

Menurut Ferdinand (2012), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan Kualitas Layanan terhadap minat beli ulang konsumen

Persepsi akan kualitas pelayanan yang baik, dapat diandalkan, dan kompeten membuat konsumen baru akan cenderung berfikir dan memiliki minat untuk mencoba pelayanan yang diberikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, apabila konsumen memiliki minat yang besar untuk mencoba dan menggunakan pelayanan perusahaan tersebut, maka secara otomatis perusahaan harus benar-benar memberikan pelayanan yang berkualitas dan terbaik agar

konsumen memiliki suatu minat untuk menggunakan kembali pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut.

Lupiyoadi (2011) memaparkan hasil penelitiannya dimana di dalam kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam menggunakan produk atau jasa, dalam acuan riset Servqual kualitas jasa dapat diukur dalam 5 dimensi, dimensi tersebutlah yang akan berpengaruh pada minat atau keinginan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa, hal tersebut didukung oleh penelitian (Nurkholis, 2004) menyatakan bahwa pelayanan jasa yang berkualitas akan mempengaruhi minat konsumen, hal tersebut dikonsepsikan bahwa kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari fungsi pelayanan yang diterima secara aktual dan bagaimana pelayanan tersebut disampaikan apabila keseluruhan fungsi itu dapat dijalankan dengan baik, maka cenderung akan timbul minat-minat dari konsumen lain untuk menggunakan jasa tersebut.

Penelitian Dianti (2018) membuktikan bahwa pelayanan berpengaruh secara parial terhadap keputusan penggunaan gojek.

2.3.2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap minat beli ulang konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan persepsi harga dengan konsumen memandang atau mempersepsikan tinggi, rendah, dan wajarnya suatu harga pada produk dan jasa mempunyai pengaruh kuat terhadap minat beli atau minat penggunaan ulang. Penulis menyimpulkan bahwa Persepsi Harga adalah suatu penilaian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen dari masukan informasi, pengalaman membeli, atau suatu peristiwa yang diterima oleh

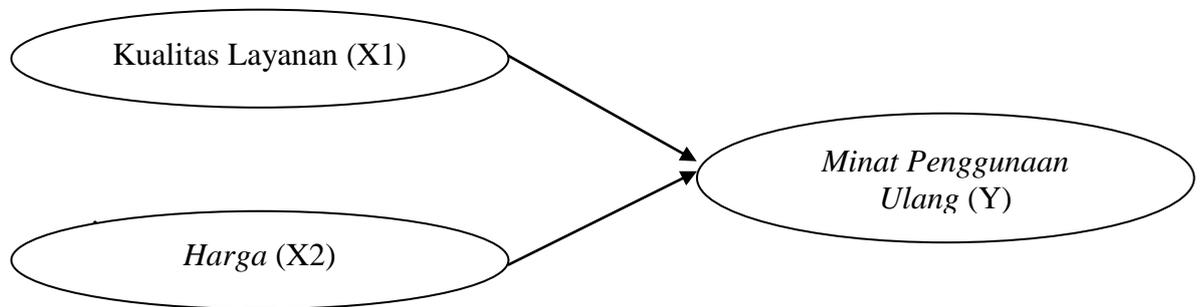
konsumen dalam menentukan apakah harga yang diterima sesuai dengan apa yang diberikan oleh perusahaan dan akan mempengaruhi minat pembelian ulang atau penggunaan ulang di masa yang akan datang.

Penelitian Mahfudz (2018) membuktikan bahwa terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen Sarung gajah duduk di kabupaten Pekalongan.

2.4. Kerangka Konsep Penelitian

Setiap perusahaan yang bergerak di bidang jasa selalu berusaha menjaga kualitas layanan mereka. Bahkan meningkatkan kualitas layanan adalah hal yang harus dilakukan untuk mampu unggul dari para pesaing utama mereka. Faktor yang mempengaruhi kualitas layanan adalah ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang diterima dan kinerja layanan yang didapatkan oleh pelanggan. Jika kualitas layanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka kualitas layanan merupakan kualitas yang baik. Hal ini akan memotivasi pelanggan dikemudian hari untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini tentu menjadi hal yang sangat dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Harga sering dijadikan pertimbangan oleh setiap orang dalam menentukan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Sebab semakin tinggi harga suatu produk atau jasa maka akan semakin banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli, terlebih untuk menggunakannya yang kedua kalinya. Sehingga konsumen yang merasa bahwa harga produk atau jasa yang ditawarkan tersebut masuk akal tentu akan membuat konsumen tidak ragu melakukan pembelian dan pembelian ulang



Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian

2.5. Hipotesis

H1: Semakin baik kualitas layanan maka semakin tinggi Minat penggunaan ulang

H2: Semakin baik persepsi harga maka semakin tinggi Minat penggunaan ulang