

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu dalam penelitian ini digunakan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam penelitian. Di samping itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa peneliti terdahulu dan faktor-faktor penting lainnya, sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berfikir peneliti.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
1	Yuwan Soelistio (2016) “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia (Studi Pelanggan Pos Indonesia Di Universitas Negeri Yogyakarta)”.	X1: Persepsi Harga X2: Promosi X3: Kualitas Layanan Y: Minat Pembelian Ulang	Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.
2	Muhammad Abid Saleem, Sadaf Zahra, Multan, and Asif Yaseen (2017) “Impact of Service Quality and Trust on Repurchase Intentions – The Case of Pakistan Airline Industry”.	X1: Service Quality X2: Trust Y: Repurchase Intention	The results revealed that service quality and trust are directly associated with repurchase intentions as well as through the mediator of customer satisfaction.

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
3	Ishmael Mensah & Ghana Rebecca Dei Mensah (2018) “Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus”.	X1: Service Quality X2: Customer Satisfaction Y: Repurchase Intention	From the study, service quality contributes, more than half (57%) to satisfaction while satisfaction contributes 71% to repurchase intention.
4	Yu Hui Fang, Chao Min Chiu, Eric T.G. Wang (2011) “Understanding customer’s satisfaction and repurchase intentions”.	X: Customer Satisfaction Y: Repurchase Intentions	The study shows that customer satisfaction are significant positive predictors of customers repurchase intentions.
5	I Putu Gde Sukaatmadja (2018) “The impact of price perception and brand image on customer satisfaction and repurchase intention”.	X ₁ : Price Perception X ₂ : Brand Image Y ₁ : Customer Satisfaction Y ₂ : Repurchase Intentions	The result of the research found that price perception and brand image have positive and significant impact to repurchase intention, and customer satisfaction has positive and significant impact on repurchase intention.
6	Diana Puspitasari (2007) “Analisis pengaruh persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang”.	X ₁ : Persepsi kualitas X ₂ : Kepuasan Pelanggan Y : Minat Beli Ulang	Minat beli ulang dipengaruhi secara positif persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan.
7	Dwi Mauludin (2011) “Pengaruh kepuasan konsumen dan perilaku <i>word of mouth</i> terhadap minat beli ulang jasa KA komputer jurusan Surabaya-Sidoarjo”.	X ₁ : Kepuasan Pelanggan X ₂ : <i>Word of mouth</i> Y : Minat Beli Ulang	Faktor kepuasan konsumen dan faktor <i>word of mouth</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang jasa KA komputer jurusan Surabaya-Sidoarjo.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Jasa

(Kotler & Keller, 2009) menyatakan bahwa definisi jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak dapat menyebabkan kepemilikan sesuatu. Berdasarkan pernyataan tersebut pada dasarnya jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam memproduksi suatu jasa dapat menggunakan bantuan suatu produk fisik maupun tidak. Disamping itu, jasa tidak mengakibatkan peralihan hak suatu barang secara nyata. Jadi apabila seseorang pemberi jasa memberikan jasanya kepada orang lain, maka tidak ada hak perpindahan hak milik secara fisik.

Sifat-sifat khusus jasa yang menyatakan “diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan” perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam merancang program pemasaran. (Kotler & Amstrong, 2009) menyebutkan bahwa terdapat empat karakteristik jasa yakni sebagai berikut:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Service can not be seen, tested, felt, heard, or smelled before purchase.

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli.

2. Bervariasi (*Variability*)

Quality of service depends on who provides them and when, where, and how.

Jasa bersifat *nonstandard* dan sangat variabel. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandar, kualitas jasa tergantung pada siapa penyediannya, kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu diberikan. Oleh karena itu, jasa sangat bervariasi dan berbeda satu dengan yang lainnya.

3. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Service can not be separated from their provides.

Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen di dalamnya.

4. Tidak Dapat Disimpan (*Perishability*)

Service can not be stored for later sale or use.

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh si penerimanya. Karakteristik seperti ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dulu, disimpan dan dipergunakan di lain waktu.

2.2.2 Minat Pembelian Ulang

Pembelian ulang dapat terjadi setelah konsumen mengkonsumsi suatu produk atau jasa dengan didahului oleh proses evaluasi dari produk atau jasa tersebut. Jadi setelah mengkonsumsi, konsumen akan dihadapkan oleh suatu

pemikiran apakah mereka akan memiliki minat (*intention*) untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). *Intention* merupakan penilaian subjektif tentang bagaimana seseorang akan berperilaku dimasa yang akan datang.

Minat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan (Kinneer & Taylor, 2003). Setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat atau nilai dari suatu produk atau jasa, konsumen tersebut sudah memiliki perilaku loyal, rasa puas dan komitmen terhadap produk atau jasa itu, dimana pada akhirnya dapat menimbulkan tujuan untuk membeli ulang produk atau jasa itu dimasa yang akan datang (Mowen & Minor, 1998). Seorang pelanggan yang sudah memiliki minat untuk membeli suatu barang atau jasa, dapat hampir dipastikan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa tersebut.

(Engel, Blackwell, & Miniard, 2001) mengatakan “*a specific type of purchase intentions is repurchase intentions, which reflect whether we anticipate buying the same product or brand again*”. Penjelasan tersebut mengatakan bahwa bentuk spesifik dari niat pembelian adalah niat pembelian ulang, yang mencerminkan harapan untuk membeli ulang produk atau merek yang sama.

(Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003) dalam penelitiannya yang berjudul *Customer Repurchase Intention: A general equation model* mendefinisikan *repurchase intentin* sebagai: “*The individual’s judgemen about buying again a designated service from the same company, taking into account*

his or her current situation and likely circumstances”. Dari definisi tersebut dapat dilihat bahwa *repurchase intention* terjadi ketika konsumen melakukan kegiatan pembelian kembali untuk kedua kali atau lebih, alasan pembelian kembali terutama dipicu oleh pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa.

Apabila pelanggan memiliki pengalaman yang positif dari pemakaian suatu produk atau jasa, maka pelanggan tersebut dapat melakukan pemakaian produk atau jasa yang sama dimasa mendatang. Pengalaman yang positif itulah yang menjadi indikasi adanya kepercayaan dan kepuasan pelanggan pasca konsumsi. Pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian pada suatu produk atau jasa, yang salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan merek dari suatu produk atau jasa secara berkelanjutan. Motivasi tersebut akan menimbulkan keinginan pembelian ulang untuk memenuhi setiap kebutuhannya atau meningkatkan jumlah pembeliannya dan menghasilkan komitmen untuk menggunakan kembali merek tersebut dimana keinginan itu berkaitan dengan psikologi konsumen (Hawkins, Best, & Coney, 1998). Ia juga menambahkan bahwa konsumen yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang berkomitmen juga dapat menjadi sumber rekomendasi positif bagi konsumen lainnya terhadap merek tersebut.

Merek yang kuat akan menyebabkan konsumen akan selalu ingat akan merek tersebut. Dengan pengalaman yang konsumen peroleh dari suatu produk atau jasa dengan merek tertentu akan menimbulkan kesan positif terhadap

produk atau jasa tersebut dan konsumen akan melakukan pembelian ulang (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003).

(Ferdinand, 2002) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur minat pembelian ulang, yaitu:

1) Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2) Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk tersebut.

3) Minat Referensial

Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

4) Minat Eksploratif

Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2.3 Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu produk atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-

satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Namun, keputusan mengenai harga (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidak mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, namun margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang. Selain itu, sebagian konsumen bisa saja mempersepsikan kualitas jelek (Tjiptono, 2011).

Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat (Tjiptono, 2008). Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008). Menurut (Kotler & Armstrong, 2001), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Harga merupakan jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Menurut (Chandra & Tjiptono, 2009) ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba. Ada perusahaan yang menggunakan

target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*, Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan volume (dalam ton, kg , unit, dan lain-lainnya) nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolute maupun kreatif).

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu (*image of value*) 25.

4. Tujuan stabilitas harga

Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan pemimpin industri (*industry leader*).

(Kotler & Amstrong, 2008) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator harga untuk mengukur harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

Konsumen akan mengalami berbagai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan yang berbeda-beda setelah mereka mengkonsumsi barang maupun jasa sesuai dengan apa yang telah mereka harapkan. Karena kepuasan merupakan keadaan emosional, reaksi yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan maupun kesenangan. Dalam mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan melakukan berbagai cara agar dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dan produk maupun jasa yang dihasilkan dapat bersaing dengan perusahaan lain dalam jangka panjang.

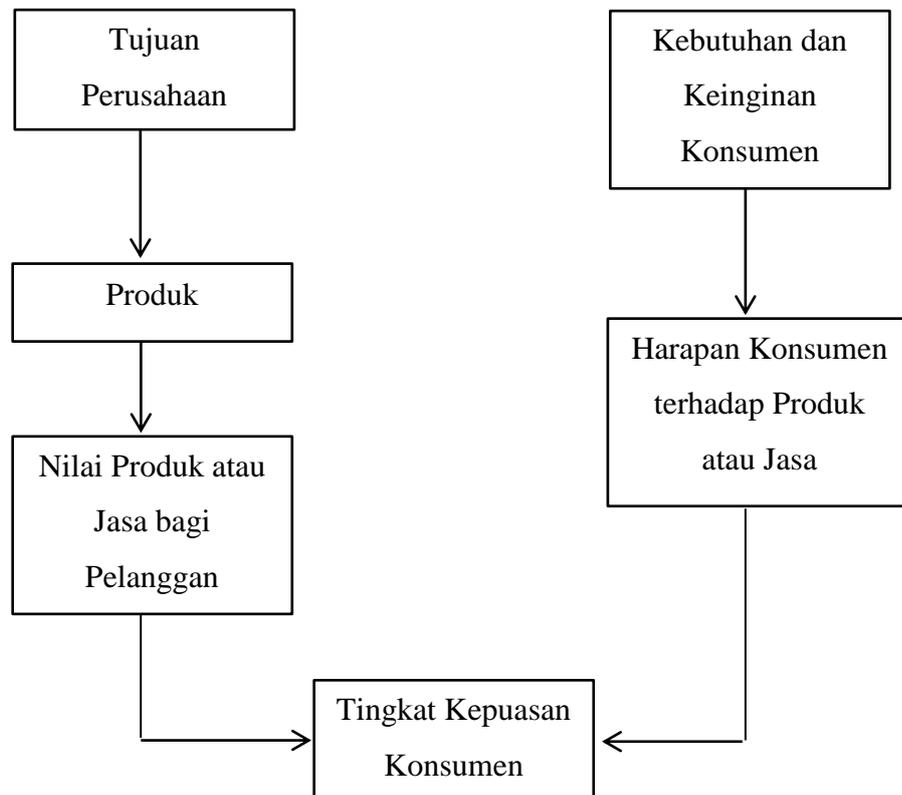
(Kotler & Amstrong, 2001) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk atau jasa lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas. (Schiffman & Kanuk, 2004) mengatakan bahwa pengalaman menggunakan produk atau jasa serta kesenangan yang dirasakan selama proses mengkonsumsinya, berkontribusi terhadap kepuasan dan kualitas hidup konsumen. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungannya.

(Zeithaml & Bitner, 2000) mendefinisikan kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk maupun jasa, atau produk

maupun jasa itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Dari beberapa teori tersebut dapat disimpulkan bahwa harapan konsumen dan persepsi konsumen merupakan dua hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dari hal tersebut diketahui bahwa terdapat dua hal yang mempengaruhi kepuasan, yaitu harapan dan kinerja dari keseluruhan produk atau jasa yang diberikan. Harapan pelanggan dibentuk dari pengalaman masa lampau, rekomendasi keluarga dan sahabat. Untuk melihat apakah pelanggan merasa puas atau tidak, selain membandingkan antara kinerja dan harapan, indikator tersebut juga dapat ditentukan dengan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang dibeli (Tjiptono F. , 1998). Gambaran terhadap konsep kepuasan konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli (Tjiptono F. , 1998). Konsep kepuasan konsumen dapat dilihat pada gambar 2.1

Gambar 2.1
Konsep Kepuasan Konsumen



Sumber: (Tjiptono F. , 1998)

Disconfirmation model (Oliver R. L., 1993) menyatakan bahwa konsumen melakukan penilaian melalui kinerja dari konsumsi jasa atau produk dengan harapan konsumen. Penilaian terhadap kepuasan konsumen dapat dibedakan menjadi:

- a. *Positive Disconfirmation*, bila kinerja yang diterima sesuai dengan kinerja yang diharapkan.
- b. *Simple Confirmation*, bila kinerja yang diterima sama dengan kinerja yang diharapkan.

- c. *Negative Confirmation*, bila kinerja yang diterima lebih buruk (rendah) daripada kinerja yang diharapkan.

Konsumen yang merasa terpuaskan kebutuhan dan keinginannya akan menindaklanjuti dengan:

- a. Melakukan pembelian ulang (*repurchase*) produk atau jasa yang sama.
- b. Menyatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- c. Kurang memperhatikan merek-merek dan iklan dari produk atau jasa pesaing.
- d. Membeli produk atau jasa yang lain dari perusahaan tersebut.

Sedangkan konsumen yang merasa tidak terpuaskan dapat melakukan tindakan-tindakan yang dikhawatirkan dapat merugikan perusahaan, seperti:

- a. Menghentikan pembelian produk atau jasa dari perusahaan.
- b. Menyatakan keluhan atau keburukan perusahaan kepada orang lain.
- c. Membeli produk atau jasa pada perusahaan lain.

(Kotler, 2000) menyatakan bahwa pelanggan yang puas akan kinerja perusahaan memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian ulang.
- b. Membeli produk atau jasa lain dari perusahaan tersebut.
- c. Sering menceritakan mengenai perusahaan tersebut atau disebut WOM (*Word Of Mouth*).
- d. Kurang perhatian terhadap iklan atau promosi perusahaan pesaing.

(Kotler, 2000) menyatakan bahwa untuk mendapatkan kepuasan yang optimal, konsumen menginginkan *Total Customer Satisfaction* yang tinggi sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen yang menyangkut produk atau jasa, pelayanan, karyawan, citra/*image* dengan apa yang konsumen telah korbankan (uang, tenaga dan pikiran). Kepuasan keseluruhan tersebut lebih menjadi indikator yang mendasar bagi kinerja perusahaan dimasa lalu, sekarang dan dimasa yang akan datang.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah sebuah konsep yang dibentuk berdasarkan perbandingan konsumen tersebut sebelumnya. Apabila harapan tercapai atau terlampaui oleh kinerja maka konsumen akan puas dan kepuasan konsumen ini memungkinkan terjadinya pembelian berulang (*repurchase*).

Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. (Tjiptono, 2001) mengemukakan beberapa strategi kepuasan konsumen, yaitu:

1) Strategi Pemasaran Berupa *Relationship Marketing*

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, penjual menjalin kemitraan dengan pembeli secara terus-menerus.

2) Strategi *Superior Customer Service*

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih agar tercipta suatu pelayanan yang superior.

3) Strategi *Unconditional Guarantees* Atau *Extra Ordinary Guarantees*

Strategi ini adalah komitmen untuk memberikan kepuasan pada konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Garansi atau jaminan dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian konsumen, dalam hal konsumen tidak puas terhadap barang atau jasa yang telah dibayarnya.

4) Strategi Penanganan Keluhan yang Efisien

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang konsumen yang tidak puas menjadi konsumen produk atau jasa perusahaan yang puas.

5) Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan konsumen secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, memberikan pelatihan karyawan dan pihak manajemen.

6) Menerapkan *Quality Function Development* (QFD)

QFD merupakan praktik merancang suatu proses bagi tanggapan terhadap kebutuhan konsumen. QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan konsumen menjadi apa yang dihasilkan perusahaan. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan konsumen dalam pengembangan produk sedini mungkin.

Menurut (Tjiptono, 2000) konsumen yang merasa tidak puas pun akan berinteraksi dengan tindakan yang berbeda, ada yang mendiamkan saja dan ada

pula yang melakukan komplain. Berkaitan dengan hal ini, ada tiga kategori tanggapan atau komplain terhadap ketidakpuasan, yaitu:

a) *Voive Response*

Usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan maupun kepada distributornya.

b) *Private Response*

Tindakan yang dilakukan antara lain memperingati atau memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk atau jasa maupun perusahaan yang bersangkutan.

c) *Third-Party Response*

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa, atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum dan sebagainya.

2.2.5 Kualitas Layanan

(Kotler & Keller, 2009) mengemukakan definisi pelayanan sebagai berikut: “*Any intangible act or performance that one party offers to another that does not result in the ownership of anything*”, maksudnya disini adalah pelayanan sebagai tindakan tidak berwujud atau suatu kinerja dimana pihak satu menawarkan untuk yang lain dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Layanan juga dapat didefinisikan sebagai tawaran tidak berwujud oleh salah satu pihak kepada pihak lain dengan pertukaran uang untuk kesenangan.

Menurut (Tjiptono, 2005), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2008) kualitas pelayanan adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan, maka pelayanan dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh konsumen yang loyal dan melakukan pembelian berulang atas produk atau jasa yang dihasilkannya.

(Parasuraman & Zeithaml, 1998) mengemukakan terdapat lima indikator dalam menentukan kualitas layanan, yaitu:

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

2. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas
3. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
4. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
5. Bukti fisik (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

Menurut (Parasuraman & Zeithaml, 1998), kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Apabila pelayanan yang diterima konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka pelayanan tersebut berkualitas atau memuaskan. Namun, jika konsumen merasa pelayanan yang dirasakan kurang sesuai atau bahkan jauh dari harapannya, maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas atau tidak memuaskan.

Menurut (Tjiptono, 2008) terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas pelayanan jasa. Faktor-faktor tersebut meliputi:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik jasa yang penting adalah *Inseparability*, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Dengan

kata lain, dalam memberikan jasa pelayanan dibutuhkan kehadiran dan partisipasi konsumen. Akibatnya timbul masalah-masalah sehubungan dengan interaksi penyedia jasa layanan dan konsumen pengguna jasa.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan tenaga kerja yang intensif dalam penyampaian pelayanan jasa dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti, pelatihan kurang memadai atau pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, tingkat *turnover* karyawan yang tinggi, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan *front-line* adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian jasa layanan. Supaya karyawan *front-line* mampu memberikan pelayanan dengan efektif, maka mereka perlu mendapatkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasional, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia. Dukungan tersebut bisa berupa peralatan, pelatihan, keterampilan maupun informasi.

4. Kesenjangan-kesenjangan komunikasi

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi *gap*/kesenjangan dalam komunikasi, maka konsumen memberikan penilaian negatif terhadap kualitas jasa pelayanan. Kesenjangan komunikasi tersebut dapat berupa:

- a) Penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- b) Penyedia layanan tidak selalu memberikan informasi terbaru kepada konsumen.
- c) Pesan komunikasi yang disampaikan penyedia layanan tidak dipahami konsumen.
- d) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau menindaklanjuti keluhan atau saran konsumen.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, dan keinginan yang berbeda-beda. Penyedia layanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama. Banyak kejadian dimana konsumen ingin diperlakukan secara personal dan berbeda dengan yang lain.

6. Perluasan atau pengembangan pelayanan secara berlebihan

Penambahan pelayanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi *service quality* pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan *service quality* menjadi lebih baik. Tetapi di sisi lain, apabila pelayanan baru terlampau banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal.

7. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (seperti orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya, peningkatan produktifitas tahunan,

dan lain-lain) bisa merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang

Harga merupakan penghubung langsung dengan konsumen. 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.

Harga mempengaruhi pembelian ulang. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuwan Soelistio. Penelitian ini membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap minat pembelian berulang.

2.3.2 Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang

(Schiffman & Lazar, 2004) mengatakan bahwa pengalaman menggunakan produk atau jasa serta kesenangan yang dirasakan selama proses mengkonsumsinya, berkontribusi terhadap kepuasan dan kualitas hidup konsumen. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan.

Kepuasan pelanggan mempengaruhi pembelian ulang. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ishmael Mensah dan Ghana

Rebecca Dei Mensah. Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

2.3.3 Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang

(Schiffman & Lazar, 2004) mengatakan bahwa "*consumer often judge the quality of a product or basis of variety of informational cues that they associate with the product*" yang artinya konsumen sering menilai kualitas dari sebuah produk atau berdasarkan berbagai informasi yang mereka asosiasikan dengan produk.

Kualitas layanan mempengaruhi pembelian ulang. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Abid Saleem, Sadaf Zahra dan Asif Yaseen. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

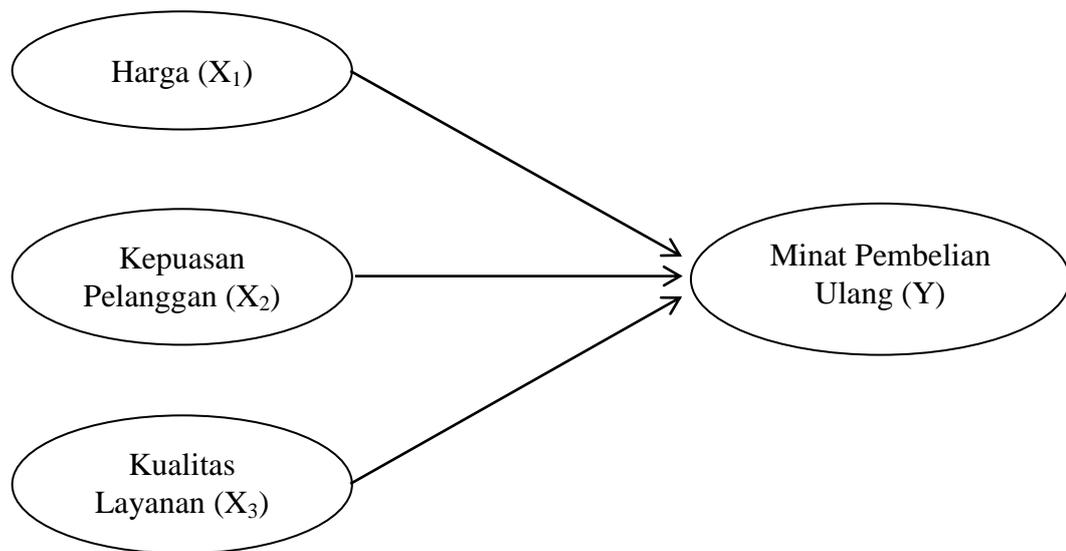
2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan konsep yang telah dijabarkan, maka penelitian ini akan menganalisis pengaruh harga, kepuasan pelanggan dan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang akan diteliti, yaitu harga sebagai variabel independen 1 (X_1), kepuasan pelanggan sebagai variabel independen 2 (X_2), kualitas layanan sebagai variabel independen 3 (X_3), dan minat pembelian ulang sebagai variabel dependen (Y).

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan pada dasarnya adalah memberikan nilai lebih pada pelanggan sehingga akhirnya pelanggan kembali

untuk melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang akan terjadi jika harapan konsumen, dalam hal ini harga, kepuasan dan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi mereka.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disajikan dalam model kerangka konsep, sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konsep

2.5 Hipotesis

Berdasarkan tujuan dan rumusan masalah yang ada, maka dalam penelitian ini penulis memberikan hipotesis:

H₁: Semakin terjangkau harga yang diberikan, maka akan semakin tinggi minat pembelian ulang.

H₂: Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi minat pembelian ulang.

H₃: Semakin baik kualitas layanan, maka akan semakin tinggi minat pembelian ulang.